



FarmDemo

## НАСОКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ВИДЕОКЛИП

Автору: Ellen Bulten, Delphine Neumeister, Laure Triste

# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Въведение</b>	<b>3</b>	<b>3 // Потенциални препятствия</b>	<b>16</b>	<b>5 // Разпространение на виртуалните демонстрации</b>	<b>24</b>
<b>1 // Определяне на целта на виртуалните демонстрации</b>	<b>4</b>	3.1. БЮДЖЕТ	16	5.1. СОЦИАЛНИ МРЕЖИ	25
1.1. ЗАЩО ПЛАНИРАТЕ ВИРТУАЛНА ДЕМОНСТРАЦИЯ?	4	3.2. ХАРДУЕР ЗА ВИДЕОМОНТАЖ	16	5.2. КАНАЛИ В YOUTUBE	25
1.2. КАКВО ИСКАТЕ ДА ПОСТИГНЕТЕ И ДА ПОКАЖЕТЕ?	5	3.3. СОФТУЕР ЗА ВИДЕОМОНТАЖ	16	5.3. МРЕЖИ	25
1.3. КОЯ Е ВАШАТА ЦЕЛЕВА АУДИТОРИЯ?	6	3.4. ЛИЦЕНЗИ	16	5.4. ВИРТУАЛНОТО СТОПАНСТВО	26
<b>2 // Подготовка на видеоклип за виртуална демонстрация</b>	<b>8</b>	3.5. ЕЗИК	16	<b>6 // Оценка на въздействието на виртуалните демонстрации</b>	<b>27</b>
2.1. ИЗБОР НА ЕКИП ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА ВИДЕОКЛИПА	8	3.6. ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	17	6.1. БРОЙ ГЛЕДАНИЯ	27
2.2. СТРУКТУРИРАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО	9	3.7. УМЕНИЯ	17	6.2. БРОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, КОИТО СА ПУСНАЛИ ВИДЕОКЛИПА	27
2.3. ГЛАС ЗАД КАДЪР, ВОДЕЩ ИЛИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕКСТ	9	3.8. РАЗМЕР НА ФАЙЛА	17	6.3. АКТИВНОСТ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	28
2.4. ПЛАНИРАНЕ НА A-ROLL КАДРИ И B-ROLL КАДРИ	10	3.9. РАЗМЕР НА ВИДЕОКЛИПА	17	6.4. СПОДЕЛЯНЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ	28
2.5. ОБОРУДВАНЕ	12	3.10. ЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ (СЪГЛАСИЕ)	17	6.5. БРОЙ НА КЛИКАНИЯТА ВЪРХУ ВИДЕОКЛИПА	29
		<b>4 // Заснемане на видеоклип за виртуални демонстрации</b>	<b>19</b>	6.6. ПРОЦЕНТ НА РЕАЛИЗАЦИИТЕ	29
		4.1. ЗАСНЕМАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА	19	6.7. ОБРАТНА ВРЪЗКА	29
		4.2. МОНТАЖ НА ВИДЕОКЛИПА	23		



Фигура 1. Заснемане по време на демонстрация с дрон в La Maremmana (Principa Terra, Тоскана)

## Въведение

Използването на видеоклипове, направени от земеделски стопани, е чудесен начин за споделяне на иновативни подходи, използвани в стопанството. Виртуалната демонстрация дава възможност да се увеличи достъпът до демонстрации и да се намалят времевите ограничения, свързани с традиционната демонстрация на място в стопанството.

Въздействието на видеоклиповете става все по-голямо в сравнение с писменото съдържание и изображенията. С добре заснет видеоклип земеделският стопанин има възможност да обхване много повече информация, отколкото в писмено резюме. Той не само вижда трактор в полето, но в същото време улавя подробности за състоянието на почвата, техническите възможности, настройката на оборудването и удобството на машините, както и условията на работа.

Технологията на смартфона дава възможност за запис на забавен кадър и на серия кадри с времеви

интервал, за лесно редактиране и изрязване, както и за бързо качване в интернет. За земеделските стопани е лесно да гледат такова съдържание и да го споделят с колеги. Следователно то дава възможност на земеделските стопани да разпространяват своите интереси да се учат от своите колеги наблизо и надалеч.

Когато видеоклиповете са част от дискуссионни форуми, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, уеб страници или други канали на социални мрежи, те също така обуславят възможност за учене онлайн и за създаване на контакти за фермерите.

В този документ определихме 6 стъпки за организиране на виртуални демонстрации – от определяне на целта до разпространение и оценка на въздействието. В цялото ръководство се предлагат конкретни съвети, похвати и примери от практиката (с QR кодове с връзки към видеоклипове).

# 1

## Определяне на целта на виртуалните демонстрации

Определянето на целите на виртуалната демонстрация е от ключово значение, защото от тях зависят всички други решения, които организаторът взема по време на подготовката и организирането на виртуалната демонстрация. Ясната цел и ключовото послание спомагат за успеха на виртуалната демонстрация.

В целта на демонстрацията трябва да се конкретизира какво искат да постигнат организаторите с виртуалната демонстрация. Трябва да се започне с отговор на въпроса „защо“ (защо планирате тази виртуална демонстрация?), след това на въпроса „какво“ (какво искаме да покажем?), а след това на въпроса „коя“ (коя е целевата аудитория на виртуалната демонстрация?). Тези три аспекта заедно след това определят въпроса „как“ (как ще бъде структурирана виртуалната демонстрация?).

### 1.1. ЗАЩО ПЛАНИРАТЕ ВИРТУАЛНА ДЕМОНСТРАЦИЯ?

Видеоклиповете могат значително да увеличат обхвата и да умножат въздействието на демонстрационните дейности. Демонстрацията на място в стопанството, например, ще бъде посетена от ограничен брой земеделски стопани, докато видеоклипът може да стане изключително популярен в интернет и да достигне до много по-голяма аудитория. В каре 1 са изброени най-важните причини за заснемане на селскостопански видеоклипове от самите Вас.

Използването на видеоклипове има някои предимства. Първо, те могат да се използват за представяне на съвети по проблеми, които са общи за голям брой земеделски стопани. Второ, те дават възможност за повторен достъп до информацията и съветите, така че да бъдат по-лесно запомнени от аудиторията. Информацията, чута на гадена среща или предадена от консултант по въпросите на селското стопанство, може скоро да бъде забравена. Трето, аудиторията може да се свърже с успешни земеделски стопани или експерти в селското стопанство по целия свят.



#### ЗАЩО Е ВАЖНО ДА СЪЗДАВАТЕ ДЕМОНСТРАЦИОННИ ВИДЕОКЛИПОВЕ В СТОПАНСТВОТО

Много селскостопански дейности са свързани с определен период от годината, като обработка на почвата или прибиране на реколтата.

С помощта на видеоклипа се улавя текущият момент и съдържанието става достъпно за по-широка аудитория.

Селскостопанските видеоклипове са популярни сред земеделските стопани. Много земеделски стопани имат свои собствени канали в YouTube.

Видеоклиповете са отличен начин да се покаже опита на практикуващите специалисти.

Обхватът на тези демонстрации може да бъде значително разширен с видеоклиповете.

Земеделските стопани предпочитат видеоклиповете пред писмените ресурси, за да се информират за конкретна тема или подход.

След Google YouTube е втората по големина търсачка в света.

Видео оборудването и софтуерът за видеомонтаж не са скъпи и са лесни за използване.

## 1.2. КАКВО ИСКАТЕ ДА ПОСТИГНЕТЕ И ДА ПОКАЖЕТЕ?

Съдържанието на виртуалната демонстрация трябва да бъде внимателно избрано според това, което искате да постигнете с нея. Възможно е например организаторите на демонстрации да искат да ги използват за популяризиране на бъдещо събитие, като представят общ преглед на това, което ще бъде демонстрирано. Консултантите може да искат да обяснят как да се изпълнява конкретна практика в стопанството.

Селското стопанство предлага широк диапазон от подходящи теми за видеоклипове, включително (фигура 2):

1. **Демонстрации на машини.** Тези демонстрации са сред най-популярните дейности и имат най-голям брой гледания в YouTube.
2. **Обучителни видеоклипове,** които се заснемат на място, например на полето, в конюшната или на машина.
3. **Препоръчително е уроците** по по-сложни теми да се заснемат в обикновено студио през т.нар. зелен екран (заснемани предимно на закрито в сравнение с обучителните видеоклипове, които се заснемат на открито).
4. **Практически иновации** и индивидуални решения от земеделските стопани.
5. **Видеоклипове от събития,** за да се представят избрани моменти от конференции или впечатления от конференции.
6. **Резултати от научни изследвания,** съобщавани на различни заинтересовани страни. Те съдържат по-малко подробности и често допълват писмени статии или документи.
7. **Видеоанонсите** могат да се използват, за да се анонсират например нови наръчници или събития.
8. **Кратките видеоклипове** на уебсайтовете за селскостопански съвети са ценно допълнение към онлайн текстовете.

### 1. Демонстрация на машина

### 2. Обучителни видеоклипове

### 3. Уроци

### 4. Практически иновации

### 5. Събития

### 6. Научноизследователски проекти

### 7. Анонс

### 8. Допълнение към онлайн текст

Фигура 2. Области на приложение на видеоклипове в селското стопанство, с QR кодове за примерни видеоклипове от проекта PLAID. (източник: документ 4.3-PLAID)



Други популярни формати в селското стопанство са **видео-блоговете**, в които земеделските стопани документират и коментират своята работа в стопанството. Други формати са **рекламните филми**, например за фермерски магазин, или **имидж филмите** за организации. Препоръчваме да наемете професионални видеооператори за заснемане на PR и рекламни филми.

Ето някои препоръки за избор на тема:

- Актуално съдържание, което е по гадена тема или понякога сезонно, ще бъде предпочетено от зрителите.
- Когато създавате виртуални демонстрации вземете предвид различните видове земеделски стопанства (животновъдство, растениевъдство, смесени, конвенционални, органични и т.н.) и разликата в техния размер (малки, големи, средни) (според Вашата целева аудитория).
- Направете кратко въведение от около 10 секунди. Доказано е, че вниманието на хората се печели през първите 10 секунди. Ако съдържанието не привлече вниманието им в този първоначален откъс, те обикновено губят интерес.
- Покажете подходите, които прилагате в цялото земеделско стопанство, но също и подходите към конкретни области в стопанството.
- За начало използвайте обикновена тема, например демонстрация на машина. Тук сюжетната линия е линейна, т.е. една машина просто следва друга.

## СЪВЕТИ

Започнете с обикновена, ясно определена тема.

Задайте си следния въпрос: филмът наистина ли е подходящо средство за тази тема?

Помислете дали по темата има достатъчно визуален материал. Не включвайте под формата на текст твърде много информация, която не може да бъде представена визуално.

Не включвайте водещи!

Открийте историята зад гадена тема. Разказването на истории и предизвикването на емоции са силните страни на видеоклиповете.

Бъдете наясно със собствените си граници. Оставете сложните теми, концепции, PR и рекламни филми на специалистите.



### 1.3. КОЯ Е ВАШАТА ЦЕЛЕВА АУДИТОРИЯ?

Съдържанието на видеоклиповете ще варира в зависимост от целевата им аудитория. Визуалното съдържание може да бъде подходящо за привличане на вниманието на много различни нива, например видеоклиповете на технологична тема са подходящи, за да се обясни как новите технологии могат да се използват в различни ситуации. Така че видеоклипът може да включва съдържание с инструкции, но също и промоционално съдържание, например за мястото на продажба. Видеоклипове с данни и резултати от научни изследвания могат да се използват за разпространение на резултатите от проекти или за да покажат по какъв начин от научното изследване могат да се извлекат практически съвети за селското стопанство. По-году са гадени примери за различните видове аудитория и техните области на интерес.

#### 1.3.1. Колеги и партньори

За видеоклипове, чиято цел е да обучават колеги или партньори, видеоклиповете се създават от земеделски стопани за информация на земеделски стопани. Акцентът в тези видеоклипове са материали, които привличат вниманието на други земеделски стопани. Видеозаписите обикновено са заснети от земеделски стопани, а понякога и от консултанти, за да покажат нови иновации или техники за управление, които биха били интересни за техните колеги. Видеоклиповете могат да се използват както за информиране относно технически аспект на машина или относно техники на отглеждане или управление, така и за провокиране на интерес или за насърчване на дискусии и дебати, или като урок, който да помогне на други да използват гадена технология.

Обменът с колеги и партньори спомага комуникацията в рамките на социалните групи и внедряването на иновации в земеделските стопанства. Той насърчава развитието на устойчиво селско стопанство чрез експериментално използване на нови техники на различни места в земеделското стопанство. Видеоклиповете помагат за пораждането на дебати и за решаване на критични проблеми за по-нататъшното развитие на иновациите и стимулират използването на нови технологии за специфични практики в земеделското стопанство, където са необходими индивидуални решения. Често проблеми на регионално равнище могат да бъдат анализирани чрез гледане и следене на дискусии в социалните мрежи. По същия начин могат да се обменят междурегионални и междусекторни решения, когато е малко вероятно да се проведе пряка дискусия.

Видеоклиповете, насочени към други земеделски стопани, трябва да илюстрират и да представят допълнителни подробности за конкретен селскостопански подход или метод, както и подходи и системи за цялото земеделско стопанство. Сред областите на интерес на другите земеделски стопани ще бъдат как е приложен даденият подход, до каква степен може да се използва в тяхното земеделско стопанство, ползите и пречките или предизвикателствата пред прилагането на подхода.

Видеоклиповете за земеделските стопани трябва да акцентират върху доброто визуално представяне на темата, включващо машини в действие, култури, животни и т.н. Земеделските стопани искат да видят практически решения в други стопанства. Използвайте положителни отзиви от други земеделски стопани, когато това е възможно.

Добре е да споделят своя опит, да говорят за успеха си, но също така и за трудностите, пред които са се изправяли. Различните мнения по дадена тема увеличават привлекателността и достоверността на Вашия видеоклип. Разказите обаче трябва да са много кратки и ясни.

### 1.3.2. Политикуа

Видеоклиповете, които са с насоченост към политиката, трябва да подчертават приложимостта на даден подход, как този селскостопански подход/изпитване може да повлияе на политиката и как политиката може да бъде променена, за да повлияе/подобри селскостопанските практики в цяла Европа. Видеоклиповете, насочени към създателите на политики, могат да обхващат по-широки теми, например ефекта от дадена промяна в управлението в селското стопанство и нейното въздействие върху биологичното разнообразие. Тези видеоклипове могат да покажат по-широка гледна точка за това как цялата селскостопанска общност може да въздейства на по-широката общност и може да бъде добра основа за провокиране на по-широк дебат. По същия начин във видеоклиповете с насоченост към политиката вниманието може да се насочи към положителните аспекти на дадена промяна в селскостопанската практика и те могат да насърчат по-нататъшни промени, които са от полза за всички.

### 1.3.3. Научни изследвания

Видеоклиповете са чудесен начин за разпространяване на резултатите от научни изследвания. Имайте предвид обаче, че една минута видео съответства на около 100 изговорени думи. Поради това видеоклипът за научни изследвания ще съдържа много по-малко подробности от писмена статия.

Но той идеално допълва статии и може да накара зрителя да прочете даден научен доклад.

Има няколко подхода за това как да използвате видеоклип за резултатите от научни изследвания. Един от начините е чрез кратък и обикновен видеоанонс с продължителност от 30 до 45 секунди, в който изследователят обяснява основните им резултати. Така наречените видеоанонси могат да се използват в социалните мрежи и да правят връзка с оригиналния научен доклад.

Научното изследване може да бъде представено и по по-обширен начин (в стил лекция). Най-лесният начин е да се заснеме публична лекция. Често обаче качеството на тези видео лекции не е достатъчно добро (тъмна стая с проектор) и те често са твърде дълги. Ето защо се препоръчва да се правят научноизследователски видеоклипове отделно – или на място, което отговаря на темата на изследването, например в лаборатория, конюшня или поле, или да се заснемат на закрито в обикновено студио със зелен екран. И двата подхода имат своите предимства и недостатъци. Местоположението на открито може да е по-автентично, особено ако могат да бъдат показани обекти, свързани с Вашето научно изследване. Заснемането на видеоклипове на закрито дава възможност за по-добър контрол на средата (звук, светлина), а с техниката на зеления екран могат да се вмъкват и обясняват графики като урок.

Ако целевата аудитория са други изследователи, фокусирайте се върху най-важните резултати. Опростете графиките и таблиците, използвани в писмени статии или научни доклади, тъй като

зрителят няма да има време да разбере твърде сложните графики. Методите, използвани в научното изследване, също могат да предизвикат интерес, ако бъдат показани във видеоклип.

Ако резултатите от изследванията имат голямо практическо значение или са проведени съвместно с практикуващи специалисти, видеоклиповете са идеалният инструмент за демонстриране на подхода с множество участници и за привличане на интереса на земеделските стопани и консултантите. В този случай най-добрият избор може да бъде местоположение на открито. Още веднъж – не претоварвайте видеоклипа с информация! Ако бъде качен в YouTube, практикуващите специалисти могат да поискат допълнителни подробности в раздела с коментари.

#### 1.3.4. Широката общественост

Земеделските производители обичат да си взаимодействат с широката общественост, за да може тя да разбере колко важна е селскостопанската общност за производството на храната, която хората купуват, за да изхранват семействата си. Видеоклипове, които насърчават устойчивото производство на здравословна храна, са добре приемани, тъй като насърчават широката общественост да купува и подпомага храните, които се произвеждат по устойчив начин. Често устойчиво произведените селскостопански продукти, произведени в съответствие със стандартите на ЕО, са с по-високо качество, и видеоклиповете, популяризиращи тези храни, се използват за насърчаване на обществеността да подпомага тези храни. Широката общественост може да не е запозната с конкретни подходи, техники и селскостопански термини, така че езикът, който се използва във видеоклипа и кадрите, трябва да е съобразен с това.

Областите, които представляват интерес за широката общественост, ще бъдат по-обща в сравнение с други аудитории в областта на селското стопанство, политиката и научните изследвания, и сред тях може да бъде как демонстрираният подход оказва влияние върху околната среда и наличието на храна.

#### 1.3.5. Деца

Някои деца не са наясно от къде идва тяхната храна. Следователно видеоклиповете могат да им помогнат да разберат за източника на тяхната храна и как се произвежда храната. Тези видеоклипове трябва да бъдат насочени конкретно към тях, тъй като тяхното разбиране е на различно ниво и кратките ефективни видеоклипове ще насърчат ангажираност и ще доведат до приемане в по-голяма степен на здравословните варианти на храната, докато растат. Темите, които те намират за интересни, често са по-разнообразни от темите на по-възрастните зрители, макар че вниманието им може да бъде загържано за кратък период от време.

## 2 Подготовка на видеоклип за виртуална демонстрация

### 2.1. ИЗБОР НА ЕКИП ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА ВИДЕОКЛИПА

Екипът за създаването на видеоклипа може да включва разнообразни участници, като университети, научни и изследователски институти, образователни консултанти в областта на селското стопанство, частни дружества, селскостопански организации или публични служби. Сътрудничеството между различни участници като земеделски стопани, консултанти и учени може да бъде предизвикателство поради различния им професионален опит, умения, бази от знания, приоритети, работни практики и мотивация. За да има успех това начинание, е важно да се определи ясно задание и да има консенсус по отношение на темата, съдържанието и разделението на задачите.

Всеки проект за демонстрационен видеоклип е уникален и наличието на правилния екип е от решаващо значение за неговия успех. С правилните хора ще успеете да използвате времето си максимално добре



и в крайна сметка да получите по-добър видеоклип. Важно е да сте наясно със собствените си ограничения. Оставете сложните теми, концепции, PR и рекламни филми на професионалистите.

Когато става въпрос за вземане на решение за размера на Вашия производствен екип, това, което наистина решавате, е колко експерти са Ви необходими, за да създадете успешен демонстрационен видеоклип. Това зависи от сложността на проекта. Във Вашия екип трябва да присъстват най-малко следните роли:

- 1. Режисьор и оператор.** За повечето проекти най-добрият базов вариант е екип от двама души (1 режисьор и 1 оператор). Операторът може да насочи напълно вниманието си към качеството на картината и звука. Режисьорът може да ръководи заснемането, да насочва водещите, интервюираните или актьорите, както и да следи дали всичко върви по план. Също така е добра идея да имате двама души с опит по време на заснемането. Това улеснява вземането на решение кои кадри са необходими като допълнителни (виж също B-roll кадри в раздел 7.4). С помощта на изобразенията се добавя стил към материала и те могат да вдъхнат живот на съвсем обикновени видеоклипове.
- 2. Водещи.** Водещият трябва да може да обясни нещата ясно и кратко. Това спестява много работа при последващата постпродукция и е най-добрата предпоставка за успешно създаване на видеоклип. Когато това е възможно, използвайте различни заинтересовани страни (изследователи, консултанти, земеделски стопани, включително млади земеделски стопани и земеделски стопани жени), на които да се задават подходящи въпроси — това добавя стойност към всеки писмен онлайн текст.

## 2.2. СТРУКТУРИРАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

След като темата е избрана, тя трябва да се стесни и уточни допълнително. Например основната тема „Биологичното разнообразие в селското стопанство“ може да бъде трансформирана в „Създаване на зони за насърчаване на биологичното разнообразие на обработваема земя“ или дори по-точно „Засаждане на жив плет“ или „Поддържане на жив плет“. Като общо правило, в един видеоклип трябва да се разглежда само една тема. Освен това трябва да бъдат определени насочените към действие елементи, които искате да включите във Вашия видеоклип.

Важно е да запишете най-важните точки, които искате да предадете на аудиторията. Първо като ключови думи и след това като формулирани изречения. Това дава първоначална идея за продължителността на видеоклипа. Като правило: в 1 минута филм има 100 думи.

След това формулираното съдържание трябва да бъде структурирано. Основната структура за всички видео формати включва начало (интро), основна част и край (аутро) (Фигура 3):

- **интро** се въвежда темата и нейното значение. През първите 30 секунди зрителят трябва да разбере защо си струва да гледа този видеоклип. В допълнение към темата трябва да бъдат представени и водещият, и мястото, ако това е необходимо.

- **основната част** се представят решения или препоръки за действия. Често е полезно основната част да се раздели на кратки глави.
- **аутро** се прави кратко заключение и/или се правят препоръки за допълнителни източници на информация (призив за действия).

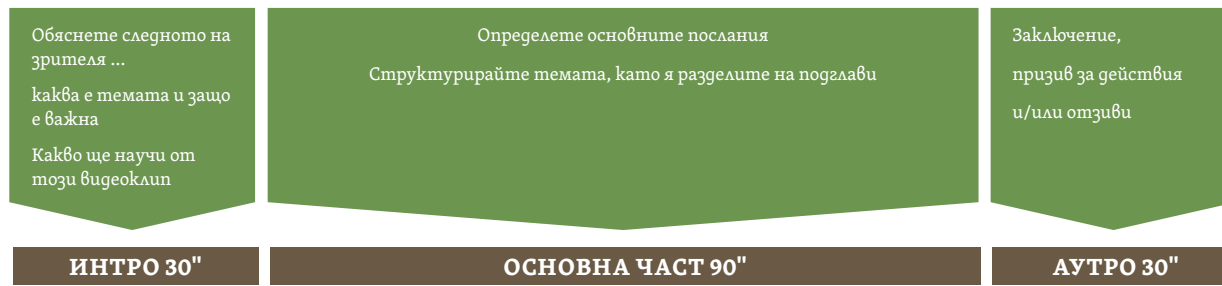
## 2.3. ГЛАС ЗАД КАДЪР, ВОДЕЩ ИЛИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕКСТ

След като съдържанието е определено, трябва да се вземе решение кой ще разкаже историята. Това може да бъде направено от един или няколко души. За селскостопанските видеоклипове например може да се обмисли възможността за земеделски стопани, изследователи или консултанти. Като експерти, те могат да предадат съдържанието по автентичен и достоверен начин.



Друг вариант е основните точки да бъдат написани и след това прочетени от говорител като глас зад кадър. И двата метода имат своите предимства и недостатъци (Фигура 4). Често гласът зад кадър и оригиналните гласове на експертите биват комбинирани.

В кратките видеоклипове изображенията могат да бъдат допълнени с кратки текстове или субтитри. В социалните мрежи по-конкретно видеоклиповете често се гледат без звук, което прави субтитрите много полезни.

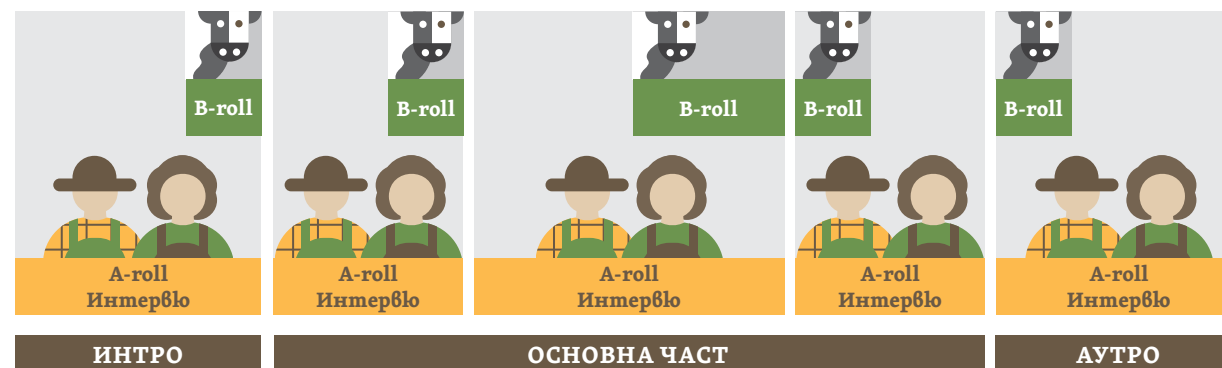
**Фигура 3.** Основна структура на кратък видеоклип с продължителност 2—3 минути. В зависимост от сложността на темата ще се прецени дали е необходимо допълнително разделяне на основната част. (източник: документ 4.3-PLAID)



**Фигура 4.** Предимства и недостатъци на водещия и на гласа за кадър. (източник: документ 4.3-PLAID)

	ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
<b>Водещ</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ефективен</li> <li>• Автентичен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подходящ човек</li> <li>• Добро планиране</li> <li>• Не са необходими последващи корекции</li> <li>• Вреемко редактиране</li> </ul>
<b>Глас за кадър</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Писане впоследствие</li> <li>• Точно формулиране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подходящ глас</li> <li>• Писането отнема повече време</li> </ul>
<b>Комбинация: модератор и глас за кадър</b>		

**Фигура 5.** Основата на видеоклипа са A-Roll кадрите, тоест основните неща, които казва интервюираният. С B-Roll кадрите се илюстрира казаното. (източник: документ 4.3-PLAID)



## 2.4. ПЛАНИРАНЕ НА A-ROLL КАДРИ И B-ROLL КАДРИ

Важно е видеоклипът да се планира както на ниво разказвач, така и на ниво изображение, независимо дали съдържанието се разказва от интервюирано лице или от глас за кадър. Нивото на разказвача е известно като A-Roll. Нивото на изображенията е известно като B-roll или кадри (Фигура 5).

След като бъде решено какво ще каже разказвачът, е необходимо да се планират подходящите изображения, които да допълнят нивото на разказвача. При добра подготовка всички необходими изображения могат да се заснемат в един и същи снимачен ден. Ако има пропуски в планирането, може да се наложи да се използва наличен материал от изображения – снимки или клипове. Важно е да направите списък на всички снимки, от които се нуждаете, за да не забравите нещо по време на заснемането. Образец на кратък план е показан във фигура 6.



**Фигура 6.** Образец на кратък план на видеоклип.  
(източник: документ 4.3-PLAID)

### Кратък план на видеоклип (заглавие):

Формат:    \_водещ    \_разказвач    \_само заглавия    \_друго

СЪДЪРЖАНИЕ 100 ДУМИ 1 МИНУТА	НИВО НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА
<p><b>Интро</b> Обяснете какъв е проблемът, кажете какво ще бъде показано във видеоклипа</p> <p>Ключови гуми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Очаквана продължителност:</p>	<p>напр. представя земеделския стопанин, култура</p>
<p><b>Основна част:</b> Обяснете Вашата иновация стъпка по стъпка</p> <p>Ключови гуми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Очаквана продължителност:</p>	<p>напр. работещи машини, детайли, снимки</p>
<p><b>Аутро:</b> препоръки, призив за действия, разкази на земеделски стопани и т.н.</p> <p>Ключови гуми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Очаквана продължителност:</p>	

## 2.5. ОБОРУДВАНЕ

### 2.5.1. Камера

Можете да избирате между смартфони, видеокамери или фотоапарати с видео функция (Фигура 7).

Днешните **смартфони** обикновено имат отлична възрадена камера. При ярка слънчева светлина обаче не е лесно да се контролира изображението на дисплея. Важно е да запомните със смартфоните винаги да снимате с включен пейзажен режим. За допълнителна информация как да превърнете Вашия смартфон в перфектната видеокамера, щракнете върху следния URL адрес: [www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/](http://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/)

**Видеокамерите** са създадени изцяло за заснемане на клипове. С тях се работи лесно и не се налага да имате голям опит. Имат регулируем дисплей, което е голямо предимство при ярка слънчева светлина. Видеокамерите с визьор и окуляр имат още по-добър контрол на изображението. Вариообективът е друго предимство пред смартфоните.

**Фотоапаратите (рефлексни и компактни) с видео функция** също предлагат отлично качество на изображението. За работата с тях обаче, и по-конкретно за фокусирането, се изисква по-голям опит, отколкото с видеокамерите. При всички видове камери е важно да се уверите, че могат да бъдат свързани към външни микрофони и статив.

### ПРИЧИНИ ЗА ЗАКУПУВАНЕ НА КАМЕРА

Първо придобийте опит с наличното оборудване.

Вземете под наем камери и преценете кое отговаря най-добре на Вашите нужди.

Видеокамери с добро качество на изображението могат да бъдат намерени на цена от 300 евро.

Уверете се, че разполагате с входове за външен микрофон и слушалки.

От бюджета Ви зависи дали ще купите камера с Full HD или 4K резолюция. За монтажа на видеоклип в 4K е необходим по-мощен компютър и повече място за съхранение.



**Фигура 7.** смартфон, видеокамера или фотоапарат: при всички тях качеството на изображението е добро. Изборът на точното устройство се определя от приложението, бюджета и личните предпочитания. (източник: документ 4.3-PLAID)

### 2.5.2. Допълнителни видове камери, подходящи за селското стопанство

Тук ще представим три вида камери, които са особено подходящи за създаване на селскостопански видеоклипове (Фигура 8). Те обаче не са част от основното оборудване за начинаещи.

**Екшънкамерите** осигуряват невероятни изображения, когато са монтирани на трактор или машина в прахоустойчив и удароустойчив защитен корпус. Качеството на картината обикновено е много добро, но качеството на звука е лошо. Можете да използвате отделно оборудване за аудиозапис по същото време, за да получите по-добро качество на звука.

**Дронове** с добри камери и добри характеристики при полет могат да се закупят на цена от 600 евро. Mavic Air на DJI например е лек, малък и лесен за работа със смартфон. Те са полезни за заснемане на въздушни снимки на полета, машини, стада животни или селскостопански сгради, които дават възможност да се подобри всеки един видеоклип. Зрителят получава отлична представа за мястото на събитието. Записите с дрон обаче трябва да се използват само там, където има смисъл. Освен това пилотът на дрона трябва да се увери, че го използва в съответствие със законите/правилата за летище. Правното основание за използването на дронове е специфично за всяка страна и варира в степента на налаганите ограничения. Преди употреба е важно да получите официална информация от съответната държава. Можете да намерите общ преглед на законодателството в областта на дроновете в различни европейски страни [myuk](#). Във всички страни обаче е забранено прелитането на дронове над група от



**Фигура 8.**  
Популярни в селското стопанство:  
екипни камери, дронове и камери за  
заснемане на 360°.  
(източник: документ 4.3-PLAID)



хора. Например, ако искате да снимате с дронове демонстрации на машини в земеделско стопанство, трябва да го направите преди да са пристигнали посетителите или след това.

Друг недостатък на дроновете е, че не могат да се правят записи на звук. Добър съвет е да ангажирате някой от приятелите си, който е хоби пилот на дрон, вместо да купувате свой собствен дрон, или да помолите деца и младежи, които имат повече опит с джойстиците от някои възрастни.

**Камери, заснемащи на 360°:** Стандартният видеоклип се заснема с един обектив и дава на зрителя „плосък“ изглед на гледания обект. Видеоклип на 360° се заснема със специализирана камера, която използва 2 лещи от типа „рибено око“ за заснемането на изгледи във всички посоки едновременно. Това дава възможност на зрителя да премести ъгъла/позицията на гледане по време на видеоклипа. Така на практика по време на видеоклипа зрителят може да премести ориентацията си, за да разгледа различни аспекти, например нагоре, надолу и наоколо, но не е възможно да увеличи или промени първоначалната позиция на видеоклипа. Камерите, заснемащи на 360°,

предлагат на зрителя цялостно пространствено изживяване, което се контролира от самия зрител на дисплея или с помощта на очила за виртуална реалност.

Има няколко варианта за гледане на записи, заснети на 360°. Видеоклиповете са изключително подходящи за гледане с помощта на очила и слушалки за виртуална реалност или за по-достъпен формат, с използване на телефон с Android и очила от картон (google) (Фигура 10). Това дава на зрителя възможност да се потопи в изживяването на виртуалната реалност, а видеоклипът може да се навигира с помощта на движения на главата. С преместване на главата зрителят може да премества видеоклипа, за да променя позицията на гледане. Видеоклиповете могат да бъдат качени и в канал в YouTube и гледани с помощта на браузъра Chrome, който позволява на зрителя да премества видеоклипа с помощта на стандартен компютър или лаптоп и управление/навигация с мишка. В областта на виртуалните обучителни курсове и виртуалните обиколки има голям потенциал. За създаването на видеоклипове за виртуална реалност обаче са необходими както опит, така и добро планиране.

## СЪВЕТИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ДРОНОВЕ

Правното основание за използването на дронове е специфично за всяка страна и варира в степента на налаганите ограничения.

В този блог е направен добър общ преглед на правилата в различните европейски страни <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

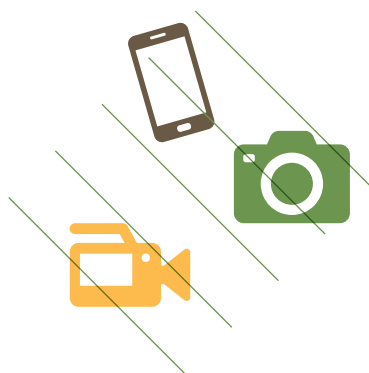
Преди употребата на дрона е важно да получите официална информация от съответната държава.



**Фигура 9.** Камера Ricoh Theta V 360°  
(източник: документ 4.3-PLAID)



**Фигура 10.** PLAID Очила от картон, демонстрирани в DATagri, Испания. (източник: документ 4.3-PLAID)



### 2.5.3. Микрофон

Добрият звук е също толкова важен, колкото и доброто изображение. Специално за интервюта, вградените микрофони на видеокамерите и смартфоните не могат да изпълнят това изискване. С увеличаване на разстоянието между камерата и източника на звука, качеството на звука бързо намалява. Освен това околният шум или вятърът често пречат на такива записи на звук. Решението е да използвате външен микрофон.

Микрофони с кабелни връзки и безжични микрофони се предлагат в различни ценови класове (Фигура 11). Също така правим разлика между микрофони за ревер и ръчни микрофони. Безжичните микрофони за ревер са много подходящи за селскостопански условия. Заснеманият човек може да се движи свободно и да използва ръцете си, за да показва и демонстрира неща. Безжичният микрофон на RodeLink предлага

много добро съотношение цена/качество и струва около 300 евро.

Важно е винаги да контролирате звука с помощта на слушалки. Възможно е да има шум, батерията да е празна или да сте забравили да включите безжичния микрофон. Когато купувате видеокамера, уверете се, че разполага с входове за микрофона и слушалки (Фигура 11, вдясно). За съжаление тези връзки са налични само за няколко модела в потребителския сегмент.

Друго предимство на външните микрофони е използването на ветрозащитна преграда от синтетична кожа, която помага за предотвратяване на тракащи шумове, които правят звукозаписите неизползваеми дори при слаб вятър. В допълнение към микрофона за ревер препоръчваме да се използва и ръчен микрофон. Това е необходимо, когато интервютата трябва да се провеждат в ситуация с много околнен шум.



**Фигура 11.** Ляво: обикновени микрофони с кабели за смартфони могат да бъдат намерени за 20 евро. В средата: радиоканал RodeLink предлага добро съотношение цена/качество. Дясно: при избора на видеокамера се уверете, че има връзки за микрофон (червен жак) и за слушалки (зелен жак). (източник: документ 4.3-PLAID)

#### 2.5.4. Статив

Видеоклиповете с нестабилна картина изглеждат непрофесионално и са изморителни за зрителя. Ето защо е добре да се използва статив. Има на разположение разнообразни варианти, които могат да се използват, включително (Фигура 12):

- Обикновени приспособления за смартфони могат да бъдат намерени за 20 евро.
- Стабилизатори, които произвеждат особено плавни и динамични движения („стабилна камера“)
- Раменен статив или монопод се препоръчват, когато местоположението се променя многократно и няма време за настройване.

Стативът е най-доброто решение, което има много приложения. Благодарение на специална видеоглава и с малко практика, те дават възможност за гладко панорамиране.

Фигура 12. Множество варианти със стативи. (източник: документ 4.3-PLAID)



Приспособление за  
смартфони



Стабилизатор



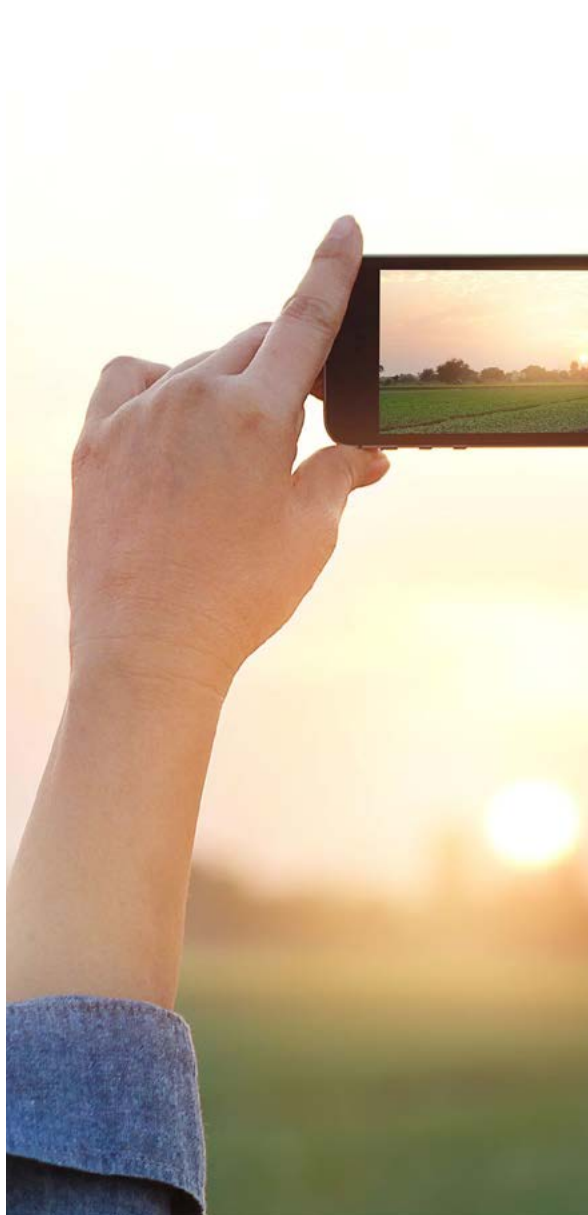
Раменно приспособление  
за видеокамера



Статив с видеоглава  
за видеокамера







# 3

## Потенциални препятствия

### 3.1. БЮДЖЕТ

Видеокамери с добро качество на изображението могат да бъдат намерени на цена от 300 евро. Ще са необходими допълнителни от 100 до 300 евро за външен микрофон и статив. Ако бюджетът Ви е ограничен, може да се спрете на вариант с използвано оборудване. Ако бюджетът Ви позволява, за предпочитане е камера с Full HD или 4K резолюция, но за това е необходим по-мощен компютър с повече място за съхранение, за да монтирате 4K кадри. Това може да попречи на използването ѝ.

### 3.2. ХАРДУЕР ЗА ВИДЕОМОНТАЖ

За гладък процес на видеомонтаж компютърът Ви трябва да има поне 8 GB, а най-добре 16 GB RAM. Когато купувате софтуер за видеомонтаж минималните изисквания обикновено са посочени. Препоръчително е също да използвате външно пространство за съхранение.

### 3.3. СОФТУЕР ЗА ВИДЕОМОНТАЖ

На пазара могат да бъдат намерени множество софтуерни програми за видеомонтаж. Налични са също безплатни програми като iMovie за устройства на Apple, Movie Maker за персонален компютър или цялостни програми, като например Hitfilm или Shotcut.

Въпреки това препоръчваме да използвате платени програми в ценовия диапазон между 50 и 100 евро, като например Adobe Premiere Elements. С безплатните програми бързо достигате заложените ограничения, а безплатните програми с множество функции като Hitfilm често са твърде сложни за използване от начинаещи.

### 3.4. ЛИЦЕНЗИ

Подходящ музикален фон може да обогати видеоклипа, но е добре музиката да се използва рядко. Може да се използва само безплатна музика (за чието използване не трябва да е плащан такси). YouTube предлага голям избор на безплатна музика в своята аудио библиотека. Популярни музикални произведения се появяват отново и отново във видеоклиповете в YouTube и постепенно спират да се слушат. При по-високо търсене музиката може да бъде закупена от доставчици на плащания като [audiojungle.net](http://audiojungle.net) или [premiumbeat.com](http://premiumbeat.com). Цените варират от 20 до 50 щ.д. за музикално произведение.

### 3.5. ЕЗИК

Обикновено препоръчваме да се използва майчиния език. Поради това, в случаите на международни проекти, е необходимо да се направи превод. Това може



да стане или чрез глас зад кадър или чрез субтитри. И при двата варианта е необходимо всичко казано на оригиналния език да се възпроизведе в писмена форма. Подходящо файлово разширение за субтитри е .VVT, .SBV или T.XT. Писменият текст след това може да бъде преведен на други езици, след което да се чете от глас зад кадър или да бъде използван под формата на субтитри в YouTube.

Времето, необходимо за транскрибиране на минута видео, варира между 0,5 до 1 час в зависимост от сложността на темата и опита на лицето, което транскрибира. За поставяне на субтитри в YouTube са необходими около 10 минути за 1 минута видео. Може да се направи извода, че ако преводът е част от проекта, видеоклиповете трябва да са възможно най-кратки, тъй като времето, необходимо за превод, нараства линейно.

Уверете се, че езикът, който се използва както за транскрибиране, така и на родния език, не е твърде сложен или научен, за да бъде разбран от целевата аудитория. Добре е да не се използват съкращения, освен ако не са лесно разпознаваеми и разбираеми.

### 3.6. ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

Създаването на видеоклипове може да отнеме няколко часа, дори и няколко дни, следователно има вероятност създателите на видеоклипове да бъдат ограничени от времето, с което разполагат, за създаване на видеоклип.

Средно планирането на видеоклип отнема между 1 и 2 часа, а самото заснемане между 1 и няколко часа. Видеомонтажът отнема най-много време. Камо

правило времето, необходимо за видеомонтаж на 5-минутен видеоклип, е около 1 ден. В началото, при липса на опит, може да отнеме повече време.

### 3.7. УМЕНИЯ

Липсата на познания или опит в създаването на видеоклипове отказва много хора да ги правят сами. Това може да повлияе и на цялостното качество и времето, необходимо за създаване на видеоклип. Ето защо е важно да натрупате опит в създаването на видеоклипове, преди да създадете такива, които ще бъдат споделени с целевата аудитория. Когато това е възможно, е добре да се направят обучения с професионалисти, за да се придобият уменията и увереността, необходими за създаване на видеоклипове.

### 3.8. РАЗМЕР НА ФАЙЛА

Когато започнете да снимате видеозаписи, не забравяйте да спирате да снимате от време на време, за да сте сигурни, че файловете не са твърде големи. Например видеофайл от 20 минути, заснет с камера с добро качество, може спокойно да достигне размер от 9 GB. Този размер на файла трудно се прехвърля, а следователно и трудно се обработва. Ако лаптопът/компютърът са с ограничено RAM/дискгово пространство, възможно е компютърът да е изключително бавен или да не успее да изпълни задачата. По-големите файлове също са по-трудни за монтаж в сравнение с малки файлове с по-малко кадри.

Поради тази причина е подходящо да спрете записа след 5 минути за няколко секунди, преди да продължите да записвате отново. Имайте предвид, че ако видеофайловете са твърде кратки (по-малки от

2 минути), това ще затрудни обработката им и ще имате нужда от повече време и усилия при монтажа, за да съедините видеозаписите.

### 3.9. РАЗМЕР НА ВИДЕОКЛИПА

Много важно е да помислите за размера на видеоклипа. Преди да започнете да обработвате кадри, проверете дали имате достатъчно дисково пространство на Вашия компютър/лаптоп. Това означава поне 2 GB свободно място за създаване на видеоклип. Трябва да имате предвид, че преди да финализирате последния видеоклип, ще имате няколко други видеоклипа. Един обработен видеоклип с продължителност 2 минути е около 200 MB.

### 3.10. ЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ (СЪГЛАСИЕ)

Преди заснемането, според правилата на ЕС е задължително да получите свободното и информирано съгласие от хората, които (чиито помещения) ще бъдат заснети (виж онлайн наръчник на ЕС на портала за участниците в „Хоризонт 2020“). Съгласието може да бъде дадено устно, писмено или по електронен път. Когато това е необходимо, на участниците трябва да се предоставят информационни листове, посочващи целта, метода, риска и ползите от научното изследване и планираното използване на данните, за да им се даде възможност да вземат ясно информирано решение да дадат своето съгласие. Съгласието може да бъде дадено чрез попълване на кратък формуляр за целите на информираното съгласие, с който да се гарантира, че участникът е запознат с използването на изображенията, знае, че може да оттегли съгласието си по всяко време, и

си запазва правото върху кадрите, въпреки че дава разрешение на проекта да използва заснетите или обработени данни (Фигура 13).

Когато става въпрос за масови събития, не е реалистично да се смята, че може да се получи информирано съгласие от всички присъстващи. Ето защо е необходимо участниците да бъдат информирани, че се заснема клип и всеки, който не иска да бъде сниман, трябва да осъществи контакт с мениджърския екип. Честа практика е на тези хора да се дава цветна значка, която да си закачат. Така може да се гарантира, че когато значката се вижда или няма да се заснемат кадри, или при видеомонтажа няма да се използват или монтират кадри, в които се вижда човек със значка.

**Фигура 13.** Образец на формуляр за информирано съгласие (въз основа на документ 4.3-PLAID)

#### **Формуляр за съгласие за снимки, видеозаснемане или аудиозаснемане NEFERTITI**

Аз, \_\_\_\_\_ (пълно име на лицето), с настоящото давам своето съгласие да се използва моето изображение или глас, или и двете от членовете на консорциума по проекта NEFERTITI. Изображението може да е заснето чрез видеозапис или фотография.

- Съгласен/-на съм всички такива снимки, видео- или аудиозаписи и техните възпроизвеждания да останат собственост на автора, както и проектът NEFERTITI да използва изображенията както счита за необходимо.
- разбирам, че има вероятност тези изображения да се станат общественодостъпни като част от уебсайта на NEFERTITI и/или от други маркетингови материали, свързани с проекта.
- Подразбира се, че този материал ще бъде използван по законен начин и няма за цел да причини вреда или необосновано неудобство на участващите страни.

Подпис: \_\_\_\_\_ Дата: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Проектът NEFERTITI е получил финансиране от програмата на ЕС за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ по договор за безвъзмездни средства №772705.



## 4 Заснемане на видеоклип за виртуални демонстрации

### 4.1. ЗАСНЕМАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА

#### 4.1.1. Заснемане на A-Roll кадри и B-Roll кадри

По време на самото видеозаснемане е добре да мислите и за двете нива на кадрите – A- и B-roll. Коя част ще заснемете първо зависи от ситуацията. Например за демонстрация на машина обикновено първо се заснемат машините „в действие“, т.е. кадри и изображения или B-roll. Това включва детайли и галечни кадри, ръце, разглеждащи обработената почва, хора около машините и т.н.

Обикновено не се препоръчва заснемането като A-Roll кадри на коментара на живо, който демонстраторът прави за участниците в демонстрацията на място в земеделското стопанство. Причината за това е, че качеството на звука често е твърде лошо, а обясненията – твърде съглги. Ето защо, когато това е възможно, обяснителният коментар трябва да бъде записан в отделна стъпка като интервю с компетентно лице (ако е възможно, по време на подготовката уточнете кое е това лице и какво ще бъде казано).

В идеалния случай коментаторът трябва да може да обясни за отделните машини директно пред самите машини. Експертът описва методите на работа, предимствата и недостатъците на току-що представените машини. Човекът трябва да говори в сегашно време и да формулира изреченията, сякаш коментира темата на живо. Тогава това звучи по следния начин: „Тук виждаме машина XY...“, „Както виждаме, тя работи малко по-повърхностно от машина XZ...“.

Това ще гарантира, че коментарите ще съвпадна точно със снимките на машините. За да гаде възможност на говорителя първо да види машината в действие при текущи условия, коментарът обикновено се записва едва след демонстрацията.

В други ситуации, например когато земеделски стопанин обяснява рутинен процес, първо може да бъде записан обяснителният коментар („A-roll“), а

илюстративните снимки („B-roll“) могат да бъдат заснети след това. Ако коментаторът може да покаже действия, говоренето и действието често са изделеният избор. За да можете да монтирате добре такива записи впоследствие, коментарът трябва да бъде записан като едно цяло, без действие. След това се заснемат детайлите на действието.

#### 4.1.2. A-Roll: 10 съвета за провеждането на интервюта

Обяснителният коментар често се записва под формата на интервю. Ето няколко съвета за провеждане на интервюта.

- 1. Спокойна обстановка.** Винаги осигурявайте спокойна обстановка за Вас и човека, когото интервюирате.
- 2. Седнало или изправено положение.** Обикновено човекът, който ще бъде интервюиран, трябва да е изправен. Седенето се препоръчва само по време на дълги интервюта, както и за хора, които се въртят много.
- 3. Композиция на изображението.** При интервюто линията на погледа трябва да пада върху горната трета линия на изображението (правило на третините). Когато линията на погледа е по-ниско, човекът изглежда неестествено малък (Фигура 14). Уверете се, че човекът, който ще бъде интервюиран, изглежда професионално (прическа, облекло и т.н.).
- 4. Посока на погледа.** Интервюираният не трябва да гледа директно в камерата, а леко встрани

от нея, в очите на интервюиращия. Само когато интервюираният има ролята на модератор, тогава той трябва да гледа директно в камерата.

- 5. Напълно автоматичен режим.** Ако интервюто се провежда само от един човек (едновременно използване на камера и провеждане на интервю), препоръчително е камерата да се монтира на статив и да работи в напълно автоматичен режим. Само по този начин ще успеете да се концентрирате напълно върху човека, който ще бъде интервюиран, и върху казаното.
- 6. Не изключвайте камерата.** Препоръчваме Ви да оставите камерата да работи през цялото интервю. Включването и изключването на камерата ще Ви разсейва и може да увеличи нервността. Освен това има риск да забравите да я включите.
- 7. Мълчаливо кимане с глава.** По време на заснемането фокусът трябва да бъде върху интервюирания и съдържанието. Общувайте чрез зрителен контакт и невербално, например като кимате с глава. Интервюиращият не трябва да прави никакви междинни забележки като „Да“, докато човекът, който бива интервюиран, говори. Те не могат да бъдат премахнати.
- 8. Ясни изречения.** Много малко хора могат да опишат нещо по кратък и точен начин. Затова се препоръчва да планирате поне две серии. Първата служи за общ преглед на темата и за намаляване на нервността. Втората серия акцентира върху съответните аспекти и ги формулира възможно най-кратко.

**9. Включете въпроса в отговора.** За да се спести време, въпросът често се изрязва при постпродукцията. За да може зрителят да разбере контекста, интервюираният трябва да включи ключовата дума на въпроса в своя отговор.

**10. Допълнителен опит без настояване.** Ако въпросите не получат оптимален отговор, е необходимо да се направи повторен опит. Отделните кадри трябва да се повторят, докато резултатът отговори на очакванията. Понякога обаче е удачно да пропуснете гаден въпрос и отново да му отделите време към края.



**Фигура 14.** По време на интервюто линията на погледа трябва да попада в златното деление, тоест в горната трета линия. Когато линията на погледа е по-ниско, човекът изглежда неестествено малък. Множество варианти със стативи. (източник: документ 4.3-PLAID)



#### 4.1.3. В-Roll кадри: осигуряване на различни видове фон с изображения

Темите на В-roll кадрите трябва да са грубо определени в предварителния план. Има много видове фон, които могат да се използват за В-roll кадри (Фигура 15). Отделните клипове трябва да издържат най-малко 30 секунди без увеличение и панорами, за да могат да се използват след това при видеомонтажа без проблеми. Сред В-Roll клиповете могат да бъдат:

**1. Кадри на дълги разстояния като встъпителна сцена:** В началото зрителят трябва да получи общ поглед на мястото на демонстрацията, ако е подходящо (кадър на дълго разстояние).

Кадър на дълго разстояние, направен от земята или с грон, е подходящ за тази цел.

**2. Кадър на средно дълго разстояние:** Този фон е идеален при заснемане на машини, но може да стане скучен, ако се използва често или за твърде дълго.

**3. Детайли, кадри в близък план:** Кадрите на дълги и средни разстояния трябва да бъдат допълнени с кадри, направени в близък план. Те могат да бъдат произведени по различен начин: като се приближите с камерата или като мащабирате

детайлите с телеобектива. С екшънкамера, монтирана на машини, също се осигуряват вълнуващи гледки, които участниците в демонстрацията на място в земеделското стопанство няма как да видят.

**4. Допълнителен снимков материал:** Допълнителни материали като земеделски стопани по време на разговор, ръце в почвата, растения и пейзажни снимки са много удачни за видеомонтажа и за подобряване на качеството на видеоклипа.

Фигура 15. Различните настройки на камерата за В-Roll мотивите са в основата на интересния монтаж. (източник: документ 4.3-PLAID)



Кадър на дълго разстояние



Кадър на средно дълго разстояние



Кадри в близък план



Кадри в близък план, направени с екшънкамера



Кадри в близък план, направени с телеобектив



Кадри

#### 4.1.4 Препоръки

##### Подходи и инструменти

1. **В началото на видеоклипа ясно посочете неговото съдържание.**
2. **Преходите трябва да се използват по разумен начин.** Неуместните преходи са неприятни, а лошото форматиране води до това зрителите да се разсейват от реалното съдържание.
3. **Използвайте кратки части от интервюта или сегменти с хора, които говорят.** Зрителите проявяват повече интерес към кадри, включващи движение, а не към статичния изглед. Тъй като движението е важно за задържане на вниманието на аудиторията, използвайте само кратки части от интервюта.
4. **Използвайте глас зад кадър в случаите на технически видеоклип.**
5. **Осигурете субтитри, за да направите съдържанието по-широко достъпно.**
6. **Помислете добре за кадрирането на видеоклипа.** Кадрирането на видеоклипа, включително движението и инерцията, е наистина важно за добрия видеоклип, тъй като то може да накара всеки предмет да оживее и да повиши интереса на публиката към демонстрирания подход или техника.

7. **Използвайте алтернативни формати за представяне на съдържанието.** Например може да използвате музика или графики на екрана с подходяща продължителност – не твърде дълги и включващи точното количество информация. Уверете се, че миниатюрите се използват ефективно. Когато това е подходящо, може да се използва хумор за привличане на зрителя.
8. **Видеоклиповете трябва да бъдат редактирани и съкратени колкото е възможно повече.** Това дава възможност да се предостави максимално количество информация за минимално време. Аудиото трябва да е ясно и кратко.

##### Водеци

1. **Водецията трябва да може да обяснява нещата ясно и кратко.** Това спестява много работа на етапа на постпродукцията и е най-добрата препоръка за успешен видеоклип.
2. **Използвайте няколко заинтересовани страни, когато това е възможно.** Това може да включва изследователи, консултанти, земеделски стопани (включително млади земеделски стопани и земеделски стопани жени), на които да се задават подходящи въпроси — това добавя стойност към всеки писмен онлайн текст.

##### Умения и познания

1. **Преминете през видео обучение, за да придобиете необходимите умения.** Или споделяйте опит с други (или други земеделски стопани), които се интересуват от създаване на видеоклипове.
2. **Започнете с кратки видеоклипове от максимум 2 минути.** Видеомонтажът е най-голямото предизвикателство за голяма част от начинаещите, затова първоначално е добре видеоклипът да е кратък. За да направите това, трябва да оптимално да стесните обхвата на темата. За кратките видеоклипове също така е необходимо много по-малко време за превод.
3. **Показвайте Вашите видеоклипове на независим зрител, преди да ги публикувате.** Зрителят може да каже дали има неясни неща, и дали продължителността е твърде голяма.
4. **Качвайте материали редовно.**



## 4.2. МОНТАЖ НА ВИДЕОКЛИПА

Видеомонтажът е предизвикателна част за по-голямата част от участниците, тъй като има някои изисквания към показателите на компютъра. За ефективния видеомонтаж са необходими също практика и дисциплина. Монтажът на видеоклипа се състои от следните стъпки:

- 1. Грубо изрязване на A-Roll кадрите.** Започнете с монтажа на A-Roll кадрите, т.е. записа с коментарите. Всички клипове трябва да се изслушат и да се изберат най-добрите версии. Коментарът е структуриран според плановете и е съкратен до основната информация. Когато съкращавате, е препоръчително да направите няколко цикъла и винаги да си задавате следните въпроси: Това изречение помага ли да се разбере темата? Изречението движи ли историята напред? Тази стъпка отнема между 1 и 4 часа, в зависимост от количеството заснет материал.
- 2. Окончателен монтаж на A-Roll кадрите.** След като „скелето“ на A-Roll кадрите бъде монтирано, изрежете неправилно произнесените и излишните гуми (междуметия като „аа“).
- 3. Добавете B-Roll кадрите.** В тази стъпка изберете снимковия материал от B-Roll кадрите и го поставете на правилното място на A-Roll кадрите. A-Roll кадрите ще бъдат покрити от тези клипове и по този начин ще станат невидими, но казаното се пояснява и подчертава с подходящи изображения.

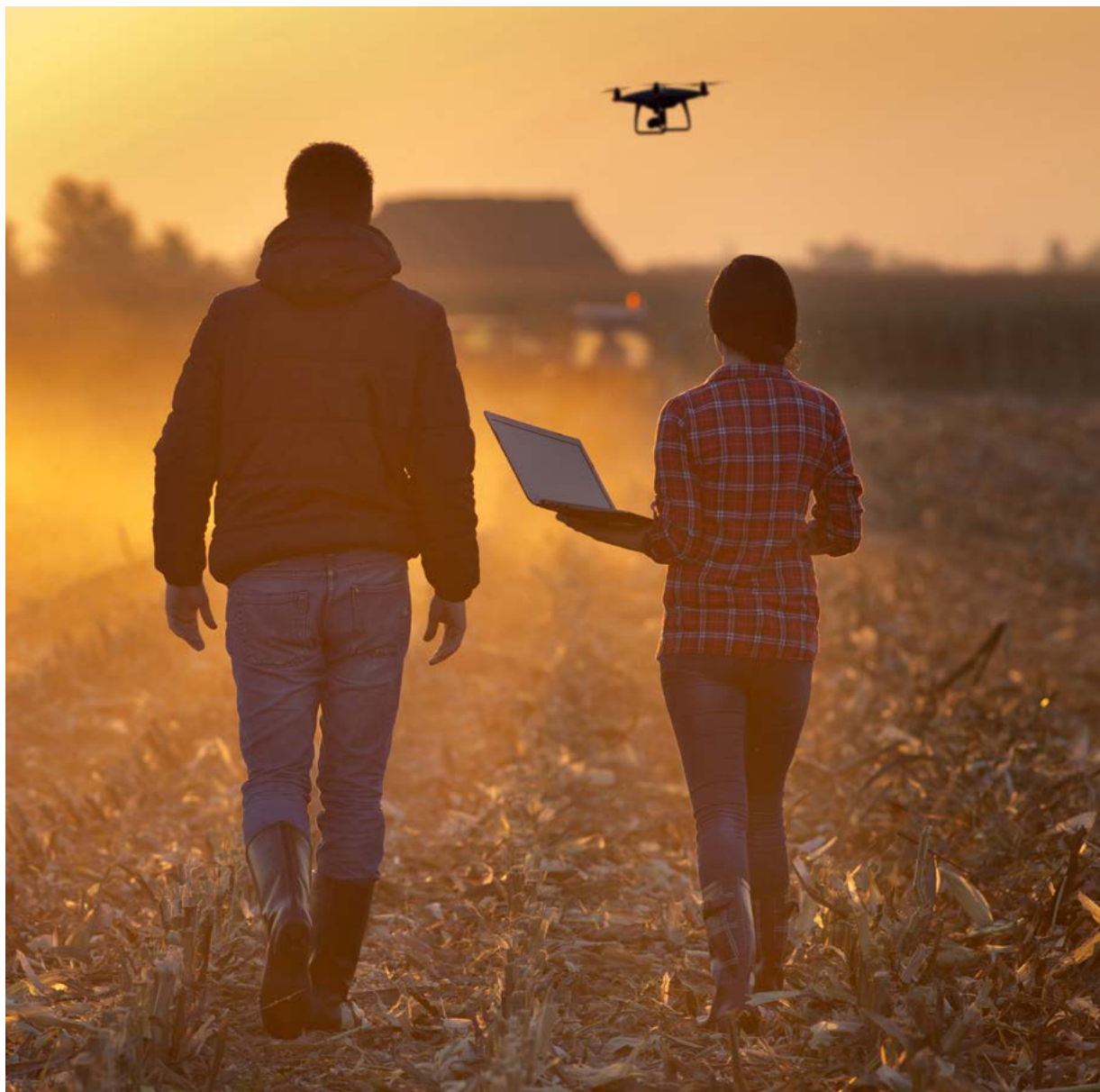
- 4. Наложете добър ритъм.** В тази стъпка се осигурява ритъм на филма. Това означава например да се определи продължителността на последователностите на A-roll кадрите, да се вземе решение кога да се появят B-roll кадрите, да се настройат B-roll кадрите към ритъма на гласа. След тази трябва да се вмъкнат музика, междинни заглавия и паузи, така че зрителят да има време да си поеме дъх. Филмът трябва да бъде плавен и да няма неестествени прекъсвания.

- 5. Покажете видеоклипа.** Покажете (почти) финалната версия на външен човек. Този човек може да каже дали е лесно да следи видеоклипа, дали го разбира, дали продължителността е подходяща, и дали някоя от частите трябва да се промени. След като бъдат направени последните корекции, видеоклипът може да бъде публикуван за достъп от целевата аудитория.



**Фигура 16.** Разположение на A-roll и B-roll кадрите в програмата за видеомонтаж. Изображения от B-roll кадрите се използват за покриване на кадри в A-roll и визуално да подпомогнат текущия коментар в A-roll кадрите. (източник: документ 4.3-PLAID)





## 5 Разпространение на виртуалните демонстрации

Съществуват множество канали за разпространение на демонстрационните видеоклипове.





## 5.1. СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Социалните мрежи са чудесен начин за споделяне на видеоклипове с голям брой хора. Те могат да се използват за разпространение на аудио визуални материали до всички аудитории, но е възможно някои видове социални мрежи да са по-подходящи за конкретна аудитория. Ето защо е важно да знаете какви видове социални мрежи използва Вашата целева аудитория и да адаптирате разпространението по съответния начин.

Кратките видеоклипове с продължителност от 30 секунди до 1 минута могат да се използват на платформи като Twitter и Instagram за споделяне на моментна снимка на дадена практика или иновация. Когато Вашият видеоклип е в YouTube и е твърде дълъг за Twitter, можете да качите само интро и връзка към пълната версия в YouTube. Важно е да използвате субтитри, тъй като по-голямата част от хората гледат видеоклиповете в Twitter и Facebook без звук. Кратките видеоклипове могат да се използват успешно и като инструмент за популяризиране на демонстрационно събитие или конференция. В Twitter видеоклиповете могат да се споделят от последователите, което помага за увеличаване на броя на гледанията и на взаимодействията по поста. Facebook също може да се използва за споделяне на аудио визуални материали. Те могат да бъдат или подобни на кратките видеоклипове, използвани в Twitter и Instagram, или по-дълги и задълбочени видеоклипове, подобни на видеоклиповете в YouTube.

## 5.2. КАНАЛИ В YOUTUBE

Препоръчително е селскостопанските видеоклипове да се разпространяват в YouTube, защото тази

платформа е най-популярна в селскостопанските среди в сравнение с Vimeo или други платформи за видеоклипове. За да качвате видеоклипове, трябва да имате собствен канал или да направите нов. Всеки ден се появяват хиляди нови канали и се качват милиони нови видеоклипове. Ето защо е необходимо да се положат усилия за популяризиране на качените видеоклипове и за гарантиране на оптималното им разпространение.

### КАК ВАШИТЕ ВИДЕОКЛИПОВЕ В YOUTUBE ДА БЪДАТ НАМИРАНИ ПО-ЛЕСНО

Изберете смислено заглавие с най-важните ключови думи.

Представете кратко описание на съдържанието на видеоклипа. Тук може да поставите връзки за допълнителна информация.

Посочете ключови думи като тагове и също така преведете най-важните от тях.

Не използвайте миниатюрите, предложени от YouTube, а качете своя собствена подходяща екранна снимка от видеото. Видео оборудването и софтуерът за видеомонтаж не са скъпи и са лесни за използване.

По-конкретно в новите канали в YouTube е трудно да се генерират много гледания в началото поради малкия брой абонати. В началото каналът в YouTube служи по-скоро за онлайн видеоархив. От тук видеоклиповете трябва да бъдат вградени в съществуващи уебсайтове и информация за тях да се разпространи чрез социалните мрежи. В зависимост от темата, качеството на създадените видеоклипове и съществуващите мрежи може да отнеме месеци, а понякога и години един нов канал в YouTube да бъде приет от аудиторията.

## 5.3. МРЕЖИ

Съществуват различни видове мрежи, които могат да се използват за разпространение на аудио визуални материали към целевата аудитория. Сред тях са местни селскостопански групи, национални или регионални селскостопански мрежи за демонстрация, научноизследователски или опитни групи (като Innovative Farmers (Иновативни земеделски стопани) в Обединеното кралство), консултантски групи и мрежи от електронни пощи/комуникационни мрежи и мрежите на партньорите по проекта.

Всички тези видове мрежи са страхотен начин за споделяне на видеоклипове с хора, които имат общи интереси и следователно могат да помогнат за увеличаване на въздействието на видеоклипа. Някои от мрежите, като например демонстрационните мрежи, също могат да помогнат за повишаване на популярността на видеоклипа или на тематичната област, тъй като тези земеделски стопани често са високо ценени в общността/селскостопанския сектор и също така осъществяват контакт с различни хора в сектора, с които могат да споделят видеоклипа. Мрежите също така предоставят

възможности за привличане на нови групи или заинтересовани страни, които в момента може да не са запознати с конкретна практика или подход. Споделянето на видеоклип в мрежата гарантира, че всички ще имат достъп до него, както и се увеличават шансовете те да гледат видеоклипа, в сравнение със споделянето му без използване на такива мрежи.

Мрежите, създадени в рамките на проекти по линия на „Хоризонт 2020“, са друг начин за разпространение на видеоклипове извън проекта или научноизследователската група, напр. NEFERTITI. Тези мрежи дават възможност за по-широко разпространение на видеоклипове в сържавите членки, засилвайки обмена на знания между селскостопанските клъстери. По подобен начин Европейската мрежа за развитие на селските райони (EMRCP) и съответно националните мрежи на селските райони (НМСР) служат като център за обмен на информация за това как политиката за развитие на селските райони, програмите, проектите и други инициативи работят на практика и осигуряват друг начин за разпространение на видеоклипове в цяла Европа.

#### 5.4. ВИРТУАЛНОТО СТОПАНСТВО

Експериментът за виртуалното стопанство PLAID е създаден от студенти в университета „Абърти“, Дънди, Шотландия, докато учат за магистърска степен по игрови технологии, съвместно със сътрудници в института „Джеймс Хътън“.

По време на проучвания на оборудване за демонстрации в земеделското стопанство става ясно, че в някои случаи достъпът до гадана демонстрация

може да бъде ограничен. Поради тази причина проектът изследва иновативни методи за подобряване на достъпа до демонстрациите в земеделските стопанства, като един от начините е чрез виртуални демонстрации. Студентите разработиха симулирана среда (Фигура 17), изобразяваща платформа на земеделско стопанство, което представлява виртуална разходка през средата на обикновено земеделско стопанство. До нея може да бъде осъществен достъп както в интернет, така и с помощта на очила за виртуална реалност (Cardboard) и телефон с Android. В средата на виртуалната реалност е възможно да се осъществи достъп до видеоклипове с иновации, заснети както като стандартен видеоклип, така и като видеоклип на 360°. С тези видеоклипове се показват селскостопански иновации, които се използват в земеделското стопанство.

До хостваните видеоклипове може да се осъществи достъп в рамките на симулираната среда (Фигура 18) чрез щракване върху сферата, когато индикаторът е центриран върху видеоклипа. Това позволява достъп до видеоклипа и зрителят може да върти видеоклипа, за да получи пълен сферичен изглед, който е във всички посоки. От видеоклипа може да се излезе и зрителят може да продължи да разглежда симулираната среда, като използва движение на главата, за да намери други видеоклипове.

Видеоклиповете могат да бъдат премахнати и заменени в зависимост от ситуацията. Например когато се прави демонстрация за деца видеоклиповете могат да бъдат съобразени с тяхната възраст, но когато се търси вниманието на селскостопанската общност могат да бъдат хоствани технологични видеоклипове, подходящи за аудиторията.

Виртуалното земеделско стопанство беше разпространено сред различни аудитории както в Обединеното кралство, така и на събития в цяла Европа. Виртуалното естество на технологията успя да преодолее езиковите бариери, които често се разглеждат като пречка пред комуникацията с големи тълпи хора, когато не присъстват хора, които да превеждат.



Фигура 17. Симулирана среда, показваща трактор. (източник: документ 4.3-PLAID)



Фигура 18. Симулирана среда, показваща хоствани видеоклипове на 360 градуса. (източник: документ 4.3-PLAID)

# 6

## Оценка на въздействието на виртуалните демонстрации

Когато качите нов видеоклип, вероятно ще искате да направите оценка на неговото качество. Оценка се отнася до всяка обратна връзка относно демонстрационния видеоклип, която може да се вземе предвид, за да се подобри следването на свързаните демонстрационни видеоклипове и да се разбере дали сте постигнали предварително зададените цели за Вашия видеоклип. Показателите на видеоклипа могат да бъдат полезни за измерване на успеха на Вашия демонстрационен видеоклип. В идеалния случай трябва да помислите за тях преди да се захванете с нов видеопроект. Това е може би най-важната част от целия процес на създаване на видеоклип, тъй като това е единственият начин да оцените колко успешен е Вашият видеоклип.

Показателите за видеоклипа понякога могат да бъдат объркващи или страховити, особено ако това е нещо ново за Вас. Изборът на конкретни показатели за видеоклипа се определя от целите на

Вашата виртуална демонстрация. Какво се надявахте да постигнете? Оттам можете да свържете конкретни показатели с целите си и да започнете да измервате успеха. Препоръчително е да измерите няколко различни показателя за видеоклипа, за да получите цялостна представа за успеха на Вашия видеоклип. Ако обаче следите всичко, вероятно не сте определили достатъчно целите си. Използвайте информацията, за да се научите и да подобрите бъдещите си видео проекти и да имате по-големи успехи.

В този раздел са представени 7 от най-важните показатели за видеоклиповете и е обяснено как да ги използвате, за да разберете в каква степен Вашият демонстрационен видеоклип е успял да постигне Вашите демонстрационни цели (въз основа на [www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics](http://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics)).

### 6.1. БРОЙ ГЛЕДАНИЯ

Това е най-простият, но и най-заблуждаващият показател от всички. Броят на гледанията Ви показва грубо броя на гледанията на Вашия видеоклип (както може да се очаква). По същество броят на гледанията показва докъде достига Вашето видео съдържание. Ако искате Вашият видеоклип да се гледа от милиони хора от Вашата целева аудитория, тогава е добре да следите броя на гледанията. Имайте предвид обаче, че броят на гледанията се измерва по различен начин в различни части на мрежата. В YouTube например гледането се брои, когато са изгледани 30 секунди от видеоклипа, докато при Facebook се отчита след едва 3 секунди. Така че, ако сте качили видеоклипа си на различни канали, имайте предвид това, когато обобщавате данните.

Ако искате да увеличите броя на гледанията, обмислете следните съвети:

- Споделете видеоклипа си със своята аудитория чрез имейл и социалните мрежи
- Споделете видеоклипа с подходящите инфлуенсъри
- Платете за популяризирането на Вашия видеоклип в канали, където може да бъде намерена Вашата аудитория

Не приемайте броя на гледанията като единственият и най-важният показател за Вашето видео съдържание. Хубаво е да знаете колко голям е обхватът на видеоклипа Ви, но това наистина е само първата стъпка в измерването на неговия успех, освен ако единствената Ви цел за видеоклипа е да повишите информираността.

### 6.2. БРОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, КОИТО СА ПУСНАЛИ ВИДЕОКЛИПА

Този показател представлява процентът на посетителите на страницата, които действително са щракнали за възпроизвеждане на Вашия видеоклип и са започнали да го гледат.

Той успешно измерва доколко Вашето видео съдържание е подходящо за обхванатото местоположение и до каква степен е ефективно в привличането на посетителите. Ако искате определен процент от Вашата целева аудитория да щракне за възпроизвеждане на Вашия видеоклип, то броят на потребителите, които са пуснали видеоклипа, е числото, което трябва да следите.

Ако желаете да се увеличи броят на потребителите, които са пуснали видеоклипа, опитайте някое от следните неща:

- Увеличете размера на вградения видеоклип или преместете мястото му на страницата.
- Изберете по-подходяща миниатюра, която е интересна, жизнена и привличаща вниманието.
- Променете текста около видеоклипа, за да сте сигурни, че описва съдържанието правилно.
- Преместете видеоклипа си на друга страница, има вероятност той да бъде харесан повече на друго място.

Броят на потребителите, които са пуснали видеоклипа, не зависи само от привлекателността на видеоклипа, но също така и от неговото съдържание. Видеоклип, който се харесва като цяло на всички от Вашата целева аудитория, вероятно ще има по-висок брой потребители, които са го пуснали, отколкото спомагателен специализиран видеоклип.

### 6.3. АКТИВНОСТ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Този показател измерва ефективността на Вашия видеоклип.

Активността на всеки зрител показва каква част от видеоклипа е изгледана и се изразява като процент.

Средната активност, също изразена като процент, Ви дава информация за това каква част от Вашия видеоклип са гледали средно всички зрители. Този показател е изключително полезен, особено ако го видите изразен като графика на активността, която показва как Вашата аудитория като цяло е

гледала, гледала повторно и спирала да гледа Вашия видеоклип. С тези данни можете да започнете да измервате качеството и практическата ползва от Вашите видеоклипове.

Гледат ли зрителите чак до края, както биха направили със сюжет въз основа на история? Или прескачат напред, за да гледат конкретни части, както биха направили с видеоклип, включващ въпроси и отговори? Ако в края на Вашия видеоклип има призив за действия, Вие искате аудиторията Ви да достигне до него, но е възможно с помощта на графиката на активността да разберете, че голяма част от аудиторията Ви отпада преди този момент.

За да подобрите активността по отношение на Вашия видеоклип, ето няколко препоръки:

- Поддържайте видео съдържанието си кратко и ясно. Изрежете ненужните неща.
- Оправдайте очакванията на своята аудитория – това е свързано с представянето на точна информация на страницата около видеоклипа.
- Обръщайте внимание на средната активност, по-конкретно на графиките на активността. Ако зрителите спират да гледат в определен момент, разберете каква е причината и променете видеоклипа.

Активността е от значение за почти всички видове видеоклипове във всички отрасли. В крайна сметка Вие искате Вашия видеоклип да се гледа. Не забравяйте каква е целта на Вашия видеоклип и помнете, че ниската средна активност не винаги е нещо ужасно.

### 6.4. СПОДЕЛЯНЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Споделянето в социалните мрежи показва колко хора споделят Вашето видео съдържание, което обикновено се измерва чрез броя на споделянията в социалните канали.

Въпреки че може да изглежда, че само по себе си споделянето в социалните мрежи не означава много, то води до повече гледания на Вашия видеоклип, което обикновено води до още повече споделяне. То също така успешно измерва колко привлекателен е Вашият видеоклип за Вашата целева аудитория (и други) и доколко тя е готова да разпространява информацията за него. Всичко това води до по-голяма информираност за Вашия демонстрационен проект, както и до възможност да привлечете по-голяма част от Вашата целева аудитория.

Ако целта на Вашия видеоклип е да достигнете до максимално голяма част от аудиторията, вероятно ще се насочите към този показател, както и към броя на гледанията. С помощта на следващите стъпки можете да повишите споделянето в социалните мрежи:

- Помолете зрителите да споделят Вашето съдържание – тази стъпка сама по себе си може да постигне изключително много.
- Създайте специално съдържание, което да бъде споделяно.
- Започнете споделянето на видеоклипа си, като го представите на инфлуенсъри, подходящи за Вашата целева аудитория.



Но не обръщайте внимание само на броя ретушове, които получавате. Също така следете коментарите, които получавате за видеоклипа си, и гали хората казват положителни или отрицателни неща.

## 6.5. БРОЙ НА КЛИКАНИЯТА ВЪРХУ ВИДЕОКЛИПА

Друг показател, който не е уникален за видеоклипа, е броят на кликанията върху видеоклипа (БКВ). Този показател представлява процентът на зрителите, които щракват върху призива за действия, който сте включили във Вашето видео съдържание.

БКВ ще покаже до каква степен Вашият видеоклип успява да мотивира зрителите да предприемат действия. Разбира се, никой няма да щракне върху Вашия призив за действия, ако не гледа видеоклипа до мястото, където може да бъде открит, така че трябва да следите и активността. Броят на кликанията върху видеоклипа може да бъде най-важният показател, ако Вашата цел е да накарате своята аудитория да направи нещо.

За да подобрите БКВ във Вашето видео съдържание, препоръчваме следното:

- Да промените своя призив за действия. Опитайте се да го поставите на друго място във видеоклипа или да го направите по-привлекателен визуално.
- Първо да подобрите средната активност, особено ако зрителите спират да гледат преди да са стигнали до Вашия призив за действия. Колкото по-голяма част от видеоклипа се гледа от зрителите, толкова по-вероятно е те да кликат върху него.
- Направете своя призив за действия удачен по отношение на съдържанието на видеоклипа.

Винаги се уверявайте, че Вашият призив за действия съответства на видеоклипа, в който е поставен. Той трябва да е уместен спрямо темата на видеоклипа, но също така да съответства на тона и визията на видеоклипа.

## 6.6. ПРОЦЕНТ НА РЕАЛИЗАЦИИТЕ

Процентът на реализациите е броят на потенциалните последователи във връзка с дадено видео съдържание. Последовател означава човек или организация, които се интересуват от нещата, които показвате. В зависимост от възможностите за реализация на Вашия уебсайт, техният интерес се изразява чрез споделяне на информация за връзка, като имейл идентификатор, телефонен номер или дори потребителско име в социалните мрежи. Този брой може да бъде изразен и като процента на всички зрители, които правят реализация (това е Вашият процент на реализациите).

Този показател се проследява малко по-трудно и вероятно ще бъде необходимо да се направи настройка чрез отделен софтуер за анализ към Вашата услуга за видео хостинг, като Google Analytics.

Реализациите са важен показател в случаите когато създавате видеоклипове с цел да увеличите процента на реализациите и така да спечелите повече последователи. Реализациите на Вашия видеоклип могат да бъдат увеличени с помощта на следните съвети:

- Важно е Вашият видеоклип да е подходящ за това, което Вашата целева аудитория иска да знае на този етап от фунията.
- Добре е винаги да предоставяте ценна информация; да отговаряте на въпросите на аудиторията си или да разсейвате техните страхове

- Поставете видеоклипа си на правилното място на Вашия уебсайт, за да помогнете за стимулиране на реализациите.

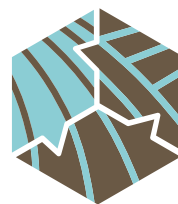
## 6.7. ОБРАТНА ВРЪЗКА

Последният ключов показател е обратната връзка за Вашия видеоклип, която споменахме накратко в раздела за споделянето в социалните мрежи. Той не показва число, а по-скоро качествените данни, които можете да получите, като проследявате как зрителите реагират и коментират Вашето видео съдържание.

За да разберете добре как се приема Вашият видеоклип, ще трябва да чувате какво казва Вашата целева аудитория и общността, с които си взаимодействате. Обръщайте внимание както на дигиталните, така и на личните коментари, които чувате. Опитвайте се да прецените тона на тези коментари и по този начин цялостната реакция на Вашия видеоклип.

Поради качествения характер на обратната връзка е трудно да се предложат начини за „подобряване“ на този показател. Въпреки това не забравяйте тази по-човешка страна на данните и не се страхувайте да я използвате като доказателство за създаване на видео съдържание, по-подходящо за Вашата целева аудитория в бъдеще.

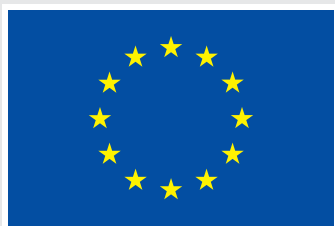




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo получи финансиране от програмата на Европейския съюз за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ по договори за безвъзмездни средства № 727388 (PLAID), № 728061 (AgriDemo-F2F) и № 772705 (NEFERTITI).

ПОВЕЧЕ ИНСТРУМЕНТИ НА

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