



FarmDemo

# **RICHTLIJNEN VOOR VIDEO- ONTWIKKELING**

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

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>	<b>3 // Mogelijke hindernissen</b>	<b>16</b>	<b>5 // Virtuele demo's verspreiden</b>	<b>24</b>
<b>1 // De doelstelling voor virtuele demo's bepalen</b>	<b>4</b>	3.1. BUDGET	16	5.1. SOCIALE MEDIA	25
1.1. WAAROM BENT U VAN PLAN EEN VIDEO TE MAKEN?	4	3.2. BEWERKINGSAPPARATUUR	16	5.2. YOUTUBE-KANALEN	25
1.2. WAT WILT U BEREIKEN EN DEMONSTREREN?	5	3.3. BEWERKINGSSOFTWARE	16	5.3. NETWERKEN	25
1.3. OP WIE RICHT U ZICH?	6	3.4. LICENTIES	16	5.4. HET VIRTUELE LANDBOUWBEDRIJF	26
		3.5. TAAL	16		
<b>2 // Een video voorbereiden</b>	<b>8</b>	3.6. TIJD	17	<b>6 // Het effect van virtuele demo's evalueren</b>	<b>27</b>
2.1. EEN PRODUCTIETEAM KIEZEN	8	3.7. VAARDIGHEDEN	17	6.1. AANTAL VIEWS	27
2.2. DE INHOUD STRUCTUREREN	9	3.8. BESTANDSGROOTTE	17	6.2. AFSPEELPERCENTAGE	28
2.3. EEN SPREKER, PRESENTATOR OF TEKST INVOEGEN	10	3.9. CLIPGROOTTE	17	6.3. BETROKKENHEID	28
2.4. EEN A-ROL EN B-ROL PLANNEN	10	3.10. ETHIEK (TOESTEMMING)	17	6.4. SOCIAAL DELEN	28
2.5. UITRUSTING	12	<b>4 // Een video voor virtuele demo's produceren</b>	<b>19</b>	6.5. DOORKLIKPERCENTAGE	29
		4.1. OPNAMEN MAKEN	19	6.6. CONVERSIEPERCENTAGE	29
		4.2. DE VIDEO BEWERKEN	23	6.7. FEEDBACK	29



**Figuur 1.** Filmen tijdens een demo met een drone in La Maremmana (Principa Terra, Toscane)

## Inleiding

Video's die door landbouwers gemaakt zijn vormen een geweldige manier om innovaties die op het landbouwbedrijf worden toegepast, te delen. Virtuele demo's kunnen de toegang tot demo's vergroten en de tijdsdruk die met traditionele demo's op landbouwbedrijven gepaard gaat, verminderen.

Video's hebben een grotere impact dan geschreven inhoud of foto's. Met een goed geproduceerde video kan een landbouwer veel meer informatie vastleggen dan met een geschreven samenvatting. Hij/zij ziet niet alleen een tractor op het veld, maar merkt tegelijkertijd details op over de bodemgesteldheid, de technische mogelijkheden, de afstelling en het gemak van machines, en de werkomstandigheden.

Smartphonetechnologie biedt de mogelijkheid om opnamen te maken in slow motion of met een timelapse, de

resultaten gemakkelijk te bewerken en te knippen, en ze snel online te publiceren. Voor landbouwers is het gemakkelijk om dergelijke inhoud te bekijken en met collega-landbouwers te delen. Op deze manier kunnen landbouwers hun interesses verspreiden en leren van collega's dichtbij en veraf.

Wanneer video's worden ingevoegd in discussieforums, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, webpagina's of andere sociale-mediakanalen, vormen ze online leerbronnen en bieden ze netwerkmogelijkheden voor landbouwers.

In dit document hebben we 6 stappen voor het maken van video's gedefinieerd, van de doelstelling tot de verspreiding en de evaluatie van het effect. In deze gids vindt u concrete tips en voorbeelden uit de praktijk (met QR-codes naar videolinks).

# 1

## De doelstelling voor virtuele demo's bepalen

Het is van essentieel belang om de doelstellingen van de video's duidelijk te stellen, omdat ze bepalend zijn voor alle andere beslissingen die een organisator neemt tijdens de voorbereiding en organisatie van de video's. Een duidelijke doelstelling en kernboodschap dragen bij tot het succes van de video.

In de doelstelling van de video moet worden aangegeven wat de organisatoren met de video willen bereiken. Het eerste punt is 'waarom' (waarom plant u deze video?), het tweede is 'wat' (wat willen we laten zien?), en het derde 'wie' (wie is het doelpubliek voor de video?). Deze drie aspecten samen bepalen dan het punt 'hoe' (hoe zal de video worden opgezet?).

### 1.1. WAAROM BENT U VAN PLAN EEN VIDEO TE MAKEN?

Video's kunnen het bereik van demoactiviteiten aanzienlijk vergroten en het effect ervan verveelvoudigen. Een demo-evenement op een landbouwbedrijf zal bijvoorbeeld slechts door een beperkt aantal landbouwers worden bijgewoond, maar een video kan viraal gaan op het internet en een veel groter publiek bereiken. In de kader worden de belangrijkste redenen opgesomd om zelf landbouwvideo's te produceren.

Het gebruik van video's biedt een aantal voordelen. Ten eerste om advies te geven over problemen die een groot aantal landbouwers gemeen hebben. Ten tweede kan informatie en advies meermaals worden bekeken, zodat het publiek alles gemakkelijker kan onthouden. Informatie die tijdens een vergadering of door een voorlichter wordt verstrekt, kan snel worden vergeten. Ten derde kan het publiek in contact worden gebracht met succesvolle landbouwers of landbouwdeskundigen uit de hele wereld.



#### WAAROM U DEMOVIDEO'S VOOR UW LANDBOUWBEDRIJF ZOU MOETEN MAKEN

Veel landbouwactiviteiten, zoals grondbewerking of oogsten, zijn gekoppeld aan de tijd van het jaar.

Een video legt het huidige moment vast en de inhoud wordt toegankelijk voor een breder publiek.

Landbouwvideo's zijn populair bij landbouwers. Veel landbouwers hebben zelfs hun eigen YouTube-kanaal.

Video's zijn een uitstekende manier om de ervaring van mensen in de praktijk te laten zien.

Met video's kan het bereik van dergelijke demo's aanzienlijk worden vergroot.

Landbouwers verkiezen video's boven schriftelijke bronnen voor informatie over een specifiek onderwerp of een specifieke aanpak.

Na Google is YouTube de grootste zoekmachine ter wereld.

Videoapparatuur en bewerkingssoftware zijn nu goedkoop en gemakkelijk te gebruiken.

## 1.2. WAT WILT U BEREIKEN EN DEMONSTREREN?

De inhoud van een video moet zorgvuldig worden gekozen naar gelang van wat u ermee wilt bereiken. Organisatoren van demo-evenementen kunnen een video bijvoorbeeld gebruiken om toekomstige evenementen te promoten door een algemeen overzicht te geven van wat er zal worden gedemonstreerd. Adviseurs willen misschien uitleggen hoe een specifieke praktijk op het landbouwbedrijf moet worden uitgevoerd.

De landbouw biedt een breed scala van onderwerpen die geschikt zijn voor video's, waaronder (figuur 2):

1. **Machinedemo's.** Deze behoren tot de populairste demoactiviteiten en halen het hoogste aantal views op YouTube.
2. **Opleidingsvideo's** die ter plaatse zijn opgenomen, d.w.z. in het veld, in de stal of bij een machine.
3. **Tutorials** over meer complexe onderwerpen worden bij voorkeur gemaakt in een eenvoudige studio voor een zogenaamd groen scherm (hoofdzakelijk binnen gefilmd, in tegenstelling tot opleidingsvideo's die buiten worden gemaakt).
4. **Praktische innovaties** en individuele oplossingen van landbouwers.
5. **Video's van evenementen** om geselecteerde conferentiebijdragen of indrukken van conferenties over te brengen.
6. **Onderzoeksresultaten** meedelen aan verschillende belanghebbenden. Deze zijn minder gedetailleerd en vormen vaak een aanvulling op geschreven artikelen of papers.
7. **Teaservideo's** kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt om een nieuw handboek of een evenement aan te kondigen.
8. **Korte videoclips** op websites met landbouwadvisen vormen een waardevolle aanvulling op onlineteksten.

### 1. Machinedemo's

### 2. Opleidingsvideo's

### 3. Tutorials

### 4. Praktijkinnovaties

### 5. Evenementen

### 6. Onderzoeksprojecten

### 7. Teasers

### 8. Toevoeging bij onlinetekst

**Figuur 2.** Toepassingsgebieden voor video's in de landbouw, met QR-codes om videovoorbeelden van het PLAID-project te bekijken. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)

Andere populaire formats in de landbouw zijn **videoblogs** (vlogs) waarin landbouwers hun werk op de boerderij documenteren en becommentariëren. Ook **reclamefilms**, bijvoorbeeld voor een boerderijwinkel of **imagofilms** voor organisaties, zijn ook mogelijke formats. Wij raden aan om een beroep te doen op professionele videografen voor de productie van PR- en reclamefilms.

Enkele aanbevelingen voor het kiezen van een onderwerp:

- Actuele inhoud over een bepaald onderwerp en eventueel seizoensgebonden, zal kijkers het meest aanspreken.
- Houd bij het produceren van video's rekening met diverse bedrijfstypes (veeteelt, plantaardige productie, gemengd, conventioneel, biologisch, enz.) en de bedrijfsgrootte (klein, groot, middelgroot) (maar afhankelijk van uw doelgroep).
- Geef een korte inleiding van 10 seconden. Het is aangetoond dat de aandacht van mensen wordt getrokken in de eerste 10 seconden. Als de inhoud niet hun aandacht trekt in deze eerste momenten, gaat hun belangstelling vaak verloren.
- Demonstreer zowel benaderingen voor het gehele bedrijf als benaderingen voor specifieke componenten ervan.
- Gebruik een eenvoudig onderwerp om mee te beginnen, bijv. een machinedemo. Hier is de verhaallijn lineair, d.w.z. de ene machine volgt op een andere

## TIPS

Begin met een eenvoudig, duidelijk omschreven onderwerp.

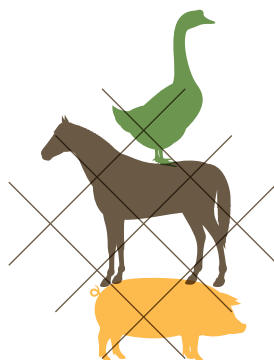
Stel uzelf de vraag of film effectief het geschikte medium is voor het onderwerp.

Ga na of het onderwerp voldoende beeldmateriaal biedt. Vermijd om te veel niet-illustreerbare informatie als tekst over te brengen.

Vermijd pratende hoofden!

Zoek het verhaal achter een onderwerp. Verhalen vertellen en emoties oproepen, zijn de sterke punten van video's.

Ken uw eigen grenzen. Laat complexe onderwerpen, concepten, PR en reclamefilms over aan vakmensen.



## 1.3. OP WIE RICHT U ZICH?

De inhoud van een video zal verschillen naargelang de doelgroep. Visuele inhoud kan goed zijn voor betrokkenheid op verschillende niveaus, technische video's zijn bijvoorbeeld goed om uit te leggen hoe nieuwe technologieën in verschillende situaties kunnen worden gebruikt. Een video kan dus naast instructieve, ook promotionele inhoud bevatten, zoals verkooppunten. Video's van onderzoeksgegevens en -resultaten kunnen worden gebruikt om projectresultaten te verspreiden of om te laten zien hoe onderzoek wordt vertaald in praktisch landbouwadvies. Hieronder worden voorbeelden van het soort publiek en hun interessegebieden gegeven.

### 1.3.1. Peer-to-peer

Video's die gericht zijn op peer-to-peer leren, worden geproduceerd door landbouwers voor landbouwers. Deze video's zijn gericht op materiaal dat collega-landbouwers aangaat. De video-opnamen zijn meestal gemaakt door landbouwers of soms door adviseurs om innovaties of beheerstechnieken onder de aandacht te brengen die interessant zouden zijn voor hun collega's. De video's kunnen worden gebruikt om informatie te verstrekken over een technisch aspect van machines, landbouw en veeteelt of beheerstechnieken, ze kunnen worden gebruikt om belangstelling te wekken of discussie en debat aan te moedigen, of als tutorial om anderen te helpen bij het gebruik van technologie.

Peer-to-peer uitwisselingen bevorderen de communicatie binnen sociale groepen en dragen bij tot de invoering van innovaties op landbouwbedrijven. Ze stimuleren de ontwikkeling van duurzame landbouw door met nieuwe technieken te experimenteren in situaties op het landbouwbedrijf. De video's dragen bij tot het debat en kritische

probleemoplossing om innovaties verder te ontwikkelen en het gebruik van nieuwe technologie aan te moedigen voor specifieke situaties op landbouwbedrijven die oplossingen op maat vereisen. Vaak kunnen regionale kwesties worden verkend door de discussie op sociale media te bekijken en te volgen. Evenzo kunnen regio- en sectoroverschrijdende oplossingen worden uitgewisseld waar persoonlijke besprekingen onwaarschijnlijk zouden plaatsvinden.

Video's gericht op andere landbouwers moeten een specifieke landbouwpraktijk illustreren en extra details verschaffen, evenals benaderingen en systemen voor het hele landbouwbedrijf. Interessegebieden voor andere landbouwers omvatten de wijze waarop de praktijk is toegepast, de toepasbaarheid van de praktijk voor hun landbouwbedrijf, de voordelen, en de hindernissen of uitdagingen bij de toepassing ervan.

Video's voor landbouwers moeten gericht zijn op een sterke visualisering van het onderwerp, met inbegrip van machines in actie, gewassen, dieren, enz. Landbouwers willen praktische oplossingen op andere landbouwbedrijven zien. Gebruik waar mogelijk andere landbouwers als getuigen. Laat hen spreken over hun ervaringen, over hun successen, maar ook over de moeilijkheden die ze hebben ondervonden. Verschillende meningen over een onderwerp verhogen de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van uw video. De verklaringen moeten echter zeer beknopt en duidelijk zijn.

### 1.3.2. Beleid

In beleidsgerichte video's moet de aandacht worden gevestigd op de toepasbaarheid van een praktijk, op de wijze waarop deze aanpak/proef een invloed kan hebben op het beleid, en op de manier waarop het beleid kan worden gewijzigd om de landbouwpraktijken in heel

Europa verder te beïnvloeden/verbeteren. Op beleidsmakers gerichte video's kunnen gericht zijn op bredere onderwerpen, bijvoorbeeld het effect van een verandering in het landbouwbeheer en de gevolgen daarvan voor de biodiversiteit. Deze video's kunnen een bredere kijk geven op de impact die een hele landbouwgemeenschap kan hebben op de ruimere gemeenschap, en kunnen een goede basis vormen om een breder debat uit te lokken. Beleidsgerichte video's kunnen ook de gunstige aspecten van een verandering in de landbouwpraktijk belichten en helpen om verdere veranderingen aan te moedigen die voor iedereen gunstig zijn.

### 1.3.3. Onderzoek

Video's zijn ideaal voor de verspreiding van onderzoeksresultaten. Houd er echter rekening mee dat één minuut video overeenkomt met ongeveer 100 gesproken woorden. Zo zal een video over onderzoek veel minder gedetailleerd zijn in vergelijking met een geschreven artikel, maar wel ideaal als aanvulling op artikelen en om de kijker te verleiden een artikel te lezen.

Er zijn verschillende benaderingen voor het gebruik van video praktijk onderzoeksresultaten. Ten eerste als korte en eenvoudige teaser van 30 tot 45 seconden, waarin de onderzoeker zijn belangrijkste resultaten uitlegt. Zogenaamde teaservideo's kunnen worden gebruikt op sociale media en om te linken naar het originele document.

Ten tweede op een meer uitgebreide manier (in de stijl van een lezing). De gemakkelijkste manier zou zijn om een openbare lezing te filmen. De kwaliteit van dergelijke video's is echter vaak niet bevredigend (donkere kamer met projector), en ze duren vaak te lang. Daarom wordt aanbevolen onderzoeksvideo's afzonderlijk te produceren: ofwel op een locatie die past bij het

onderzoeksonderwerp, bijv. in een lab, een stal of een veld, ofwel binnen in een eenvoudige studio met een groen scherm. Beide benaderingen hebben hun voor- en nadelen. Een buitenlocatie kan authentieker zijn, vooral als er voorwerpen kunnen worden gedemonstreerd die verband houden met uw onderzoek. Met binnenvideo's kan de omgeving beter worden gecontroleerd (geluid, licht), en met de groene-schermtchniek kunnen grafieken worden ingevoegd en uitgelegd als een tutorial.

Als het doelpubliek bestaat uit andere onderzoekers, kunt u zich concentreren op de belangrijkste resultaten. Vereenvoudig grafieken en tabellen die in geschreven artikelen of papers worden gebruikt, aangezien de kijker geen tijd zal hebben om al te ingewikkelde grafieken te begrijpen. Het kan ook interessant zijn om in een video te laten zien welke onderzoeksmethoden werden toegepast.

Als onderzoeksresultaten erg relevant zijn op praktisch niveau of als het onderzoek is uitgevoerd samen met mensen uit de praktijk, zijn video's het ideale instrument om de benadering met meerdere actoren onder de aandacht te brengen en de belangstelling van landbouwers en adviseurs te wekken. In dat geval is een buitenlocatie misschien een betere keuze. Nogmaals, overlaad de video niet met informatie! Als de video naar YouTube is geüpload, kunnen kijkers in de commentaarsectie om meer details vragen.

### 1.3.4. Algemeen publiek

Landbouwers willen graag betrokkenheid teweegbrengen bij het grote publiek om hen te helpen begrijpen hoe belangrijk de landbouwgemeenschap is voor de productie van het voedsel dat ze kopen om hun gezin te voeden. Video's die de duurzame productie van gezond voedsel promoten, worden toegejuicht om het grote publiek aan te moedigen duurzaam geproduceerd voedsel te kopen en te steunen.

Vaak gaat de duurzame productie van landbouwproducten volgens de ethische normen van de EG gepaard met hogere kosten, en worden video's waarin deze voedingsmiddelen worden gepromoot, gebruikt om het publiek aan te moedigen ze te steunen. Het grote publiek is mogelijk niet op de hoogte van specifieke praktijken, technieken of landbouwtermen, en moet hiermee rekening worden gehouden voor het taalgebruik in de video en de getoonde beelden.

De interessegebieden voor het grote publiek zullen algemener zijn dan die voor andere landbouwers, beleidsmakers en onderzoekers en kunnen onder meer betrekking hebben op de invloed van een gedemonstreerde praktijk voor het milieu en de beschikbaarheid van voedsel.

#### 1.3.5. Kinderen

Sommige kinderen zijn zich niet bewust van 'waar hun voedsel vandaan komt'. Daarom kunnen video's hen helpen om te begrijpen wat de bron van hun voedsel is en hoe voedsel wordt geproduceerd. Deze video's moeten specifiek op hen worden gericht, aangezien hun begrip op een ander niveau ligt. Korte, doeltreffende video's zullen de betrokkenheid bevorderen en leiden tot een grotere acceptatie van gezonde voedingskeuzes naarmate ze opgroeien. De onderwerpen die kinderen interessant vinden, zijn vaak diverser dan bij oudere kijkers, hoewel hun aandachtsniveau maar gedurende een beperkte periode hoog blijft.

## 2 Een video voorbereiden

### 2.1. EEN PRODUCTIETEAM KIEZEN

Het videoproductieteam kan bestaan uit een verscheidenheid van actoren, zoals universiteiten, wetenschappelijke en onderzoekinstellingen, voorlichtingsdiensten, particuliere bedrijven, landbouworganisaties of overheidsdiensten. De samenwerking tussen diverse actoren zoals landbouwers, adviseurs en wetenschappers kan een uitdaging vormen vanwege hun verschillende professionele achtergronden, vaardigheden, kennis, prioriteiten, werkrouines en motivaties. Voor het succes van een dergelijke onderneming is het belangrijk een duidelijk toepassingsgebied, een onderling overeengekomen onderwerp, de inhoud en taakverdeling te bepalen.

Elk demovideoproject is uniek en het juiste team is cruciaal voor het succes ervan. Met de juiste mensen aan boord haalt u het meeste uit uw tijd en krijgt u uiteindelijk een betere video. Het is belangrijk om uw eigen grenzen te kennen. Laat complexe onderwerpen, concepten, PR en reclamefilms over aan vakmensen.

Om de grootte van uw filmploeg voor productie te bepalen, moet u eigenlijk beslissen hoeveel deskundigen u nodig hebt om een geslaagde demovideo te maken. Dit zal afhangen van de complexiteit van het project. In uw team moeten minstens de volgende rollen worden ingevuld:

- 1. Regisseur en cameraman.** Voor bijna alle projecten is een team van 2 personen (1 regisseur en 1 cameraman) de beste basisopstelling. De cameraman kan zijn aandacht volledig richten op de beeld- en geluidskwaliteit. De regisseur kan de opnamen leiden, de presentatoren, geïnterviewden of acteurs aansturen en ervoor zorgen dat alles volgens plan verloopt. Het is ook een goed idee om twee personen met ervaring bij de opname te hebben. Dit maakt het gemakkelijker om te beslissen welke opnamen nodig zijn voor aanvullende beelden (zie ook B-rol in punt 2.4). De beelden geven stijl aan het materiaal en kunnen eenvoudige video's tot leven brengen.
- 2. Presentatoren.** De presentator moet in staat zijn zaken duidelijk en beknopt uit te leggen. Dit bespaart veel werk bij de latere postproductie en is de beste voorwaarde voor een geslaagde video. Voorzie waar mogelijk ook een aantal belanghebbenden (onderzoekers, adviseurs, landbouwers met inbegrip van jonge en vrouwelijke landbouwers) aan wie relevante vragen worden gesteld en die toegevoegde waarde bieden voor geschreven onlinetekst.

## 2.2. DE INHOUD STRUCTUREREN

Zodra het onderwerp is gekozen, moet het worden afgebakend en verder gespecificeerd. Zo kan het hoofdthema ‘Biodiversiteit in de landbouw’ worden omgevormd tot ‘Zones voorzien om de biodiversiteit te bevorderen op een akkerbouwbedrijf’ of nog specifieker ‘Heggen aanplanten’ of ‘Heggen onderhouden’. Als algemene regel geldt dat per video slechts één onderwerp wordt behandeld. Verder moet worden bepaald welke actiegerichte elementen u in de video wilt opnemen.

Het is belangrijk om op te schrijven welke hoofdpunten u aan het publiek wilt overbrengen. Eerst als sleutelwoorden en daarna als geformuleerde zinnen. Dit geeft een eerste indicatie van de duur van de video. Als vuistregel geldt: 100 woorden voor 1 minuut film.



De geformuleerde inhoud moet vervolgens worden gestructureerd. De basisstructuur voor alle videoformats omvat een begin (intro), een hoofdgedeelte en een einde (outro) (Figuur 3):

- **De intro** introduceert het thema en de relevantie ervan. Tijdens de eerste 30 seconden moet de kijker begrijpen waarom het de moeite waard is deze video te bekijken. Naast het onderwerp moeten ook de hoofdspreker en, indien nodig, de locatie worden voorgesteld.
- In **het hoofdgedeelte** worden oplossingen of aanbevelingen voor actie gepresenteerd. Het is vaak nuttig om het hoofdgedeelte in korte hoofdstukken te verdelen.
- **De outro** trekt een korte conclusie en/of verwijst naar verdere informatiebronnen (oproep tot actie).

**Figuur 3.** Basisstructuur van een korte video van 2-3 minuten. Of een verdere onderverdeling in het hoofdgedeelte nodig is, hangt af van de complexiteit van het onderwerp. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)



**Figuur 4.** Voor- en nadelen van een presentator en een spreker buiten beeld. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)

	VOORDELEN	NADELEN
<b>Presentator</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Efficiënt</li><li>• Authentiek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geschikte persoon</li><li>• Goede planning</li><li>• Geen correcties achteraf</li><li>• Bewerking is tijdrovend</li></ul>
<b>Spreker uit beeld</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Achteraf schrijven</li><li>• Nauwkeurige formulering</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geschikte stem</li><li>• Meer tijd nodig voor het schrijven</li></ul>
<b>Combinatie: moderator en spreker buiten beeld</b>		

## 2.3. EEN SPREKER, PRESENTATOR OF TEKST INVOEGEN

Zodra de inhoud is bepaald, moet worden beslist wie het verhaal gaat vertellen. Dit kunnen één of meerdere personen zijn. In het geval van landbouwvideo's kunnen dit bijvoorbeeld landbouwers, onderzoekers of adviseurs zijn. Deze deskundigen kunnen de inhoud op een authentieke en geloofwaardige manier overbrengen.

Als alternatief kunt u de hoofdpunten op papier zetten en vervolgens door een spreker als voice-over laten voorlezen. Beide methoden hebben voor- en nadelen (Figuur 4). Vaak worden echter sprekers die niet in beeld komen en originele stemmen van deskundigen gecombineerd.

In korte video's kunnen beelden ook worden aangevuld met korte tekstinvoegingen of ondertitels. Met name op sociale media worden video's vaak zonder geluid bekeken, waardoor ondertitels een groot voordeel vormen.



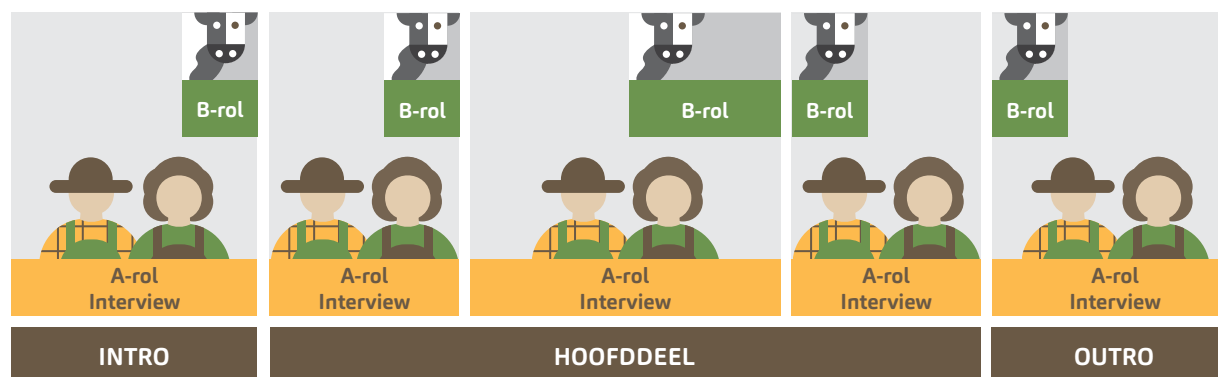
## 2.4. EEN A-ROL EN B-ROL PLANNEN

Het is belangrijk de video zowel op het niveau van de verteller als op het niveau van het beeld te plannen, ongeacht of de inhoud wordt verteld door een geïnterviewde persoon of door een spreker buiten beeld. Het niveau van de verteller wordt ook de A-rol genoemd. Het beeldniveau wordt aangeduid als de B-rol of footage (Figuur 5).

Als eenmaal is besloten wat de verteller zal zeggen, is het noodzakelijk om de juiste beelden te plannen als aanvulling op het vertellersniveau. Door dit goed voor te bereiden, kunnen alle vereiste beelden op dezelfde opnamedag worden gefilmd. Als de planning hiaten vertoont, kan het nodig zijn bestaand beeldmateriaal - foto's of clips - te gebruiken. Het is belangrijk om een lijst te maken van alle foto's die u nodig hebt, zodat u tijdens de opname niets vergeet. In Figuur 6 is een sjabloon voor een outline afgebeeld.



**Figuur 5.** De ruggengraat van een video is de A-rol, d.w.z. de essentiële uitspraken van een geïnterviewde persoon. De B-rol illustreert wat er gezegd is. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)



**Figuur 6.** Sjabloon voor een outline om een video te plannen.  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)

### Outline voor een video (titel):

Format:        \_presentator        \_verteller        \_alleen titels        \_andere

INHOUD 100 WOORDEN 1 MINUUT	BEELDNIVEAU
<b>Intro Geef uitleg over het probleem, vertel wat er in de video te zien zal zijn</b> Sleutelwoorden: - - - - Geschatte tijd:	bijv. het presenteren van een landbouwer, een gewas
<b>Hoofdgedeelte: leg uw innovatie stap voor stap uit</b> Sleutelwoorden: - - - - - - - Geschatte tijd:	bijv. machines in actie, details, foto's
<b>Outro: aanbevelingen, oproep tot actie, verklaringen van landbouwers, enz.</b> Sleutelwoorden: - - - - Geschatte tijd:	

## 2.5. UITRUSTING

### 2.5.1. Camera

U kunt kiezen tussen smartphones, camcorders of fotocamera's met een videofunctie (Figuur 7).

**Smartphones** hebben tegenwoordig meestal een uitstekende camera ingebouwd. In fel zonlicht is beeldcontrole op het scherm echter moeilijk. Vergeet niet om met een smartphone altijd in landschapsmodus te filmen. Klik op de volgende URL voor meer informatie om van uw smartphone de perfecte videocamera te maken:

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

**Camcorders** zijn specifiek ontworpen om te filmen. Ze zijn gemakkelijk te hanteren en vereisen weinig oefening. Ze hebben een instelbaar scherm, wat een groot voordeel is bij fel zonlicht. Camcorders met zoekers en oogschelpen bieden een nog betere beeldcontrole. De zoomlens vormt een ander voordeel ten opzichte van smartphones.

**Ook camera's (spiegelreflexcamera's en compactcamera's) met een videofunctie** bieden een uitstekende beeldkwaliteit. De bediening, meer bepaald het scherpstellen, vergt echter meer oefening dan bij camcorders. Voor alle cameratypes moet het mogelijk zijn om ze aan te sluiten op externe microfoons en een statief.



### OVERWEGINGEN BIJ AANKOOP VAN EEN CAMERA

Doe eerst ervaring op met bestaande apparatuur.

Huur camera's en kijk wat het best bij uw behoeften past.

Videocamcorders met een goede beeldkwaliteit zijn verkrijgbaar vanaf € 300.

Controleer of er ingangen zijn voor een externe microfoon en hoofdtelefoon.

Uw budget zal bepalen of u een camera met Full HD- of 4K-resolutie koopt. Video bewerken in 4K vereist een krachtigere computer en meer opslagruimte.

**Figuur 7.** Smartphone, videocamera of fotocamera: de beeldkwaliteit is bij alle toestellen goed. De keuze van het juiste apparaat wordt bepaald door de toepassing, het budget en de persoonlijke voorkeur. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)

### 2.5.2. Andere cameratypes die geschikt zijn voor de landbouw

We stellen hier drie cameratypes voor die bijzonder geschikt zijn voor de productie van landbouwvideo's (Figuur 8). Zij behoren echter niet tot de basisuitrusting voor beginners.

**Actioncams** leveren spectaculaire beelden op wanneer ze op een tractor of machine worden gemonteerd in de meegeleverde stof- en schokbestendige beschermende behuizing. De beeldkwaliteit is meestal zeer goed, maar de geluidskwaliteit is slecht. U kunt eventueel naast de actioncam afzonderlijke apparatuur voor audio-opnamen gebruiken om een betere geluidskwaliteit te verkrijgen.

**Drones** met goede camera's en goede vliegeigenschappen zijn verkrijgbaar vanaf € 600. De Mavic Air van DJI bijvoorbeeld, is licht, klein en eenvoudig te bedienen via een smartphone. Drones zijn nuttig om luchtfoto's te maken van velden, machines, kuddes dieren of landbouwbedrijfsgebouwen, waarmee elke video kan worden verbeterd. De kijker krijgt een uitstekend overzicht van de plaats van de gebeurtenis. Opnamen met drones mogen echter alleen worden gebruikt waar dat zinvol is. Verder moet de dronepiloot de vliegwetten/regelgeving naleven. De rechtsgrondslag voor drones is specifiek voor elk land en varieert voor wat betreft de beperkingen. Het is van essentieel belang om vóór gebruik de officiële informatie instantie van het land in kwestie te raadplegen. Een overzicht van de dronewetgeving in verschillende Europese landen vindt u [hier](#). In alle landen is het echter verboden om met drones boven groepen mensen te vliegen. Als u bijvoorbeeld op het landbouwbedrijf machinedemonstraties wilt filmen

**Figuur 8.**  
Populair voor de landbouw:  
actioncams, drones en 360°-camera's.  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)



met drones, moet u dat doen voor de komst of na het vertrek van de bezoekers.

Een ander nadeel van drones is dat geluidsopnamen niet mogelijk zijn. U zou eventueel een amateur dronepiloot uit uw vriendenkring kunnen inschakelen in plaats van zelf een drone te kopen, of kinderen en pubers vragen die meer ervaring hebben met joysticks dan sommige volwassenen.

**360°-camera's:** een standaardvideo wordt gemaakt met een enkele lens en geeft de kijker een 'plat' beeld van het object dat bekeken wordt. Een 360°-video wordt gemaakt met een speciale camera die 2 fisheylenzen gebruikt om in alle richtingen tegelijk te kunnen kijken. Hierdoor kan een kijker de kijkhoek/positie verplaatsen tijdens de video. In de praktijk kan de kijker dus tijdens de video zijn oriëntatie verplaatsen om naar verschillende aspecten te kijken, bijvoorbeeld omhoog, omlaag en in het rond. Het is echter niet mogelijk in te zoomen of de oorspronkelijke videopositie te wijzigen. 360°-camera's bieden de kijker een uitgebreide

ruimtelijke ervaring die door de kijker zelf op het beeldscherm of met behulp van een VR-bril wordt bestuurd.

Er zijn verschillende weergavemogelijkheden voor 360°-opnamen. De video's zijn bij uitstek geschikt om te worden bekeken met een virtual reality-headset of met een Android-telefoon en een kartonnen headset (van google). Deze laatste optie is ongetwijfeld gemakkelijker verkrijgbaar. (Figuur 10). Dit geeft de kijker een meeslepende VR-ervaring en de videonavigatie gebeurt door middel van hoofdbewegingen. De kijker kan zich door de video bewegen om de kijkpositie te veranderen door het hoofd te bewegen. De video's kunnen ook worden gehost op een YouTube-kanaal en bekeken met een Chrome-browser, zodat de kijker zich binnen de video kan bewegen met een standaard pc of laptop en muisbesturing/navigatie. Er bestaat een aanzienlijk potentieel op het gebied van virtuele opleidingscursussen en virtuele rondleidingen. Het produceren van virtual reality-video's vereist echter zowel ervaring als een goede planning.

## TIPS VOOR HET GEBRUIK VAN DRONES

De rechtsgrondslag voor drones is specifiek voor elk land en varieert voor wat betreft de beperkingen.

Deze blog geeft een goed overzicht van de regelgeving in verschillende Europese landen  
<http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

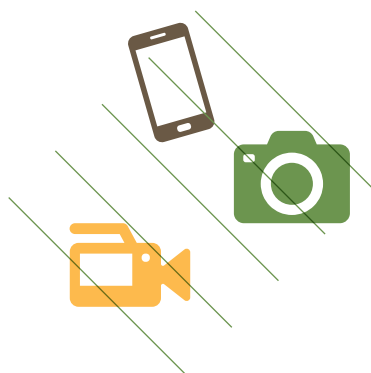
Raadpleeg vóór het gebruik van een drone de officiële informatie-instantie van het land in kwestie.



**Figuur 9.** Ricoh Theta V 360°-camera  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)



**Figuur 10.** PLAID Demonstratie van kartonnen headsets bij DATagri, Spanje. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)



### 2.5.3. Microfoon

Een goed geluid is even belangrijk als een goed beeld. Vooral voor interviews voldoen de ingebouwde microfoons van videocamera's en smartphones niet aan deze eis. De geluidskwaliteit neemt snel af naarmate de afstand tussen camera en geluidsbron toeneemt. Bovendien worden dergelijke geluidsopnamen vaak bedorven door omgevingslawaai of wind. De oplossing is in dit geval het gebruik van een externe microfoon.

Microfoons met een kabelaan sluiting en draadloze microfoons zijn verkrijgbaar in diverse prijsklassen (Figuur 11). Er is ook een verschil tussen lavalier-microfoons (of dasspeldmicrofoons) en handmicrofoons. Draadloze lavalier-microfoons zijn zeer geschikt voor toepassing in een landbouwcontext. De gefilmde persoon kan zich vrij bewegen en zijn handen gebruiken om dingen te tonen en te demonstreren. De RodeLink draadloze microfoon

biedt een zeer goede prijs-prestatieverhouding en kost ongeveer € 300.

Het is belangrijk om het geluid altijd te monitoren met een hoofdtelefoon. Het kan gebeuren dat er ruis is, dat de batterij leeg is of dat u vergeten bent een draadloze microfoon aan te zetten. Bij aankoop van een videocamera, moet u erop letten dat er ingangen zijn voor de microfoon en de hoofdtelefoon (Figuur 11, rechts). Helaas zijn deze aansluitingen slechts op enkele modellen aanwezig in het consumentensegment.

Een ander voordeel van externe microfoons is het gebruik van een windkap van synthetisch bont om ratelgeluiden te voorkomen die geluidsopnamen zelfs bij lichte wind onbruikbaar maken. We raden aan om naast een lavalier-microfoon ook een handmicrofoon te gebruiken. Dit is nodig wanneer interviews worden afgenomen in situaties met veel omgevingslawaai.



**Figuur 11.** Links: eenvoudige microfoons met kabels voor smartphones zijn al verkrijgbaar vanaf € 20. Midden: de RodeLink-radioverbinding biedt een goede prijs-prestatieverhouding. Rechts: let er bij aankoop van een videocamera op dat er microfoonaansluitingen zijn (rode aansluiting) en hoofdtelefoon (groene aansluiting). (bron: Deliverable 4.3-PLAID)

#### 2.5.4. Statief

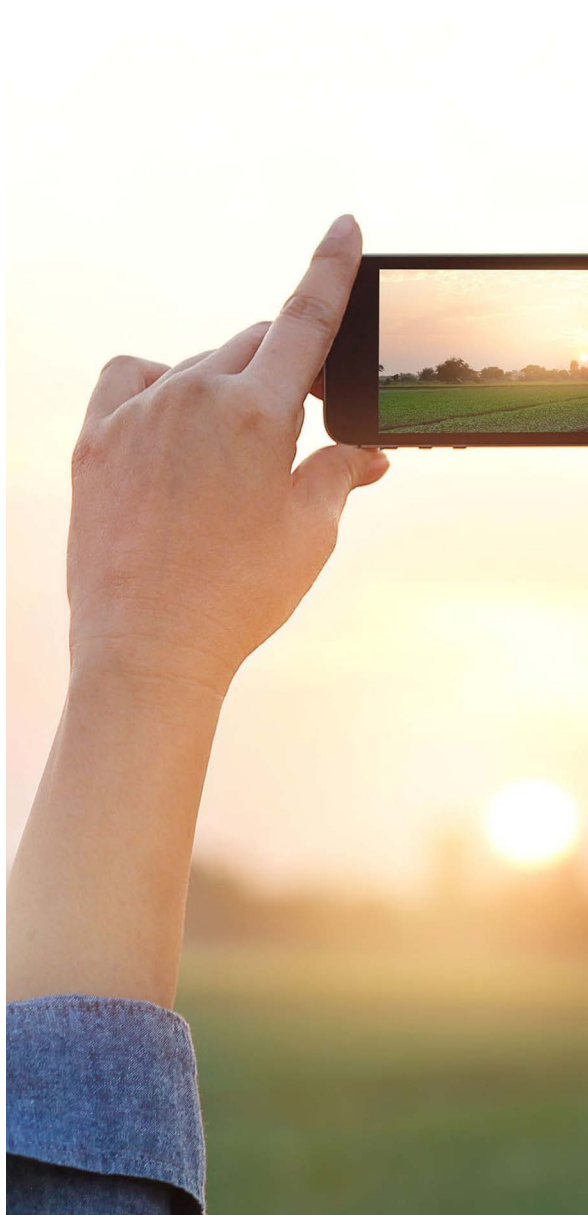
Schokkerige video's ogen onprofessioneel en putten de kijker uit. Daarom moet altijd een statief worden gebruikt. Er zijn verschillende opties, waaronder (Figuur 12):

- Eenvoudige houders voor smartphones zijn verkrijgbaar vanaf € 20.
- Gimbals voor specifiek zachte en dynamische bewegingen ('Steadicam')
- Een schouderstatief of een monopod zijn aanbevolen als er vaak van locatie wordt gewisseld en wanneer er geen tijd is om de apparatuur op te stellen.

Een statief is de ideale oplossing voor talrijke toepassingen. Met een speciale videokop en wat oefening kunt u hiermee vloeiend pannen.

Figuur 12. Meerdere statiefopties. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)





## 3 Mogelijke hindernissen

### 3.1. BUDGET

Videocamcorders met een goede beeldkwaliteit zijn verkrijgbaar vanaf € 300. Voor een externe microfoon en statief is nog eens € 100-300 nodig. Als u een beperkt budget hebt, kunt u beter tweedehands apparatuur kopen. Als uw budget het toelaat, geniet een camera met Full HD- of 4K-resolutie de voorkeur, maar dan is een krachtigere computer met meer opslagruimte nodig om 4K-beelden te kunnen bewerken. Dit kan het gebruik ervan beperken.

### 3.2. BEWERKINGSAPPARATUUR

Voor een soepel bewerkingproces moet uw computer over minstens 8 GB RAM beschikken, bij voorkeur over 16 GB. De minimumvereisten worden meestal aangegeven als u bewerkingssoftware koopt. Het is ook aanbevolen om externe opslagruimte te gebruiken.

### 3.3. BEWERKINGS SOFTWARE

Er zijn veel softwareprogramma's voor bewerking op de markt. Gratis programma's zoals iMovie op Apple-toestellen, Movie Maker voor pc's of uitgebreide programma's zoals Hitfilm of Shotcut, zijn beschikbaar.

Toch raden we aan om betaalde programma's te gebruiken in de prijsklasse tussen € 50 en € 100, zoals Adobe Premiere Elements. Met gratis programma's is de limiet snel bereikt, en uitgebreide gratis programma's zoals Hitfilm zijn vaak te ingewikkeld voor beginners.

### 3.4. LICENTIES

Geschikte achtergrondmuziek kan video's verrijken, maar gebruik muziek spaarzaam. Alleen royaltyvrije muziek mag worden gebruikt. YouTube biedt een grote selectie royaltyvrije muziek in zijn audiobibliotheek. Populaire muziekstukken worden erg vaak gebruikt in YouTube-video's en gaan geleidelijk aan vervelen. Voor hogere eisen kan muziek worden gekocht bij aanbieders zoals audio-jungle.net of premiumbeat.com, de prijzen variëren van \$ 20 tot \$ 50 per muzikaal werk.

### 3.5. TAAL

Over het algemeen raden we aan de hoofdrolspelers hun moedertaal te laten spreken. Bijgevolg zijn vertalingen nodig voor transnationale projecten. Dit kan gebeuren door een voice-over of door ondertitels. Voor beide moet een transcriptie worden gemaakt van alles wat in de oorspronkelijke taal wordt gezegd. De juiste bestandsextensies voor ondertitels zijn .VVT of .SBV of .TXT. De transcriptie kan dan worden vertaald naar andere talen en vervolgens worden voorgelezen door

een spreker of worden ingevoegd als ondertitels op YouTube.

De tijd die nodig is om één minuut video te transcriberen, varieert van 0,5 tot 1 uur, afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp en van de ervaring van de transcribent. Voor het invoegen van ondertitels op YouTube is ongeveer 10 minuten per minuut video nodig. Hieruit volgt dat voor een project met vertaling de video's zo kort mogelijk moeten zijn, aangezien de benodigde tijd voor vertaling lineair toeneemt.

Zorg ervoor dat het taalgebruik zowel in de transcriptie als in de moedertaal niet te ingewikkeld of te wetenschappelijk is, om te vermijden dat het doelpubliek het misschien niet begrijpt. Vermijd afkortingen, tenzij ze algemeen bekend en gemakkelijk te interpreteren zijn.

### 3.6. TIJD

De productie van video's kan enkele uren of zelfs dagen in beslag nemen, en daarom kan de beschikbare tijd voor productie van videomakers beperkt zijn.

Gemiddeld neemt de planning van een video 1-2 uur in beslag, het filmen zelf 1 tot enkele uren en duurt de montage het langst. Als vuistregel geldt dat het monteren van een video van 5 minuten ongeveer 1 dag in beslag neemt. In het begin en zonder oefening, kan het meer tijd kosten.

### 3.7. VAARDIGHEDEN

Gebrek aan kennis of ervaring met het maken van video's kan mensen ervan weerhouden hun eigen video's te maken. Het kan ook van invloed zijn op de algemene

kwaliteit en de tijd die nodig is om een video te produceren. Daarom is het belangrijk de praktijk te volgen bij het maken van video's, alvorens er een te produceren die met het doelpubliek wordt gedeeld. Volg indien mogelijk opleidingssessies van professionals om de vaardigheden en het vertrouwen te verwerven die nodig zijn om video's te produceren.

### 3.8. BESTANDSGROOTTE

Wanneer u begint met het maken van video-opnamen, mag u niet vergeten af en toe te stoppen met filmen om ervoor te zorgen dat de bestanden niet te groot worden. Een videobestand van 20 minuten met een camera van goede kwaliteit kan bijvoorbeeld al snel 9 GB groot zijn. Deze bestandsgrootte is moeilijk over te dragen en dus te verwerken. Indien de laptop/computer weinig RAM/schijfruimte heeft, is het mogelijk dat deze uiterst traag werkt of zelfs de taak niet kan voltooien. Grotere bestanden zijn ook moeilijker te bewerken in vergelijking met kleine bestanden met minder beeldmateriaal.

Daarom is het aangewezen de opname na 5 minuten enkele seconden te onderbreken alvorens ze opnieuw te hervatten. Houd er rekening mee dat erg korte videobestanden (minder dan 2 minuten) moeilijker te verwerken zijn en de bewerking meer tijd en moeite zal vergen om de videobeelden samen te voegen.

### 3.9. CLIPGROOTTE

Het is heel belangrijk om rekening te houden met de clipgrootte. Controleer voordat u begint met het verwerken van beeldmateriaal of u voldoende schijfruimte hebt op uw computer/laptop. Dat betekent ten minste 2 GB vrije ruimte voor het maken van video's. U moet er rekening

mee houden dat u verschillende videoclipps zal hebben voordat u de laatste afmaakt. Eén verwerkte videoclip van 2 minuten is ongeveer 200 MB.

### 3.10. ETHIEK (TOESTEMMING)

De EU legt op om voorafgaand aan het filmen vrije en geïnformeerde toestemming te verkrijgen van degenen die worden gefilmd (bijv. EC Participant Portal H2020 online manual). Toestemming kan mondeling, schriftelijk of elektronisch worden gegeven. Waar nodig moeten de deelnemers informatiebladen krijgen waarin het doel, de methode, de risico's en de voordelen van het onderzoek en het geplande gebruik van de gegevens worden vermeld, zodat ze met kennis van zaken kunnen besluiten hun toestemming te geven. Toestemming kan worden gegeven door het invullen van een kort, gericht formulier voor geïnformeerde toestemming, ter bevestiging dat de deelnemer het gebruik van de beelden heeft begrepen, weet dat hij zijn toestemming op elk moment kan intrekken en het recht op de beelden behoudt, hoewel hij het project toestaat de vastgelegde of verwerkte gegevens te gebruiken (Figuur 13).

Bij evenementen met een groot aantal bezoekers is het onrealistisch om geïnformeerde toestemming van alle aanwezigen te verkrijgen; daarom moet aan de deelnemers worden meegedeeld dat er wordt gefilmd en moet iedereen die niet op de beelden wil worden vastgelegd, zich bij het managementteam melden. Het is gebruikelijk dat deze persoon een gekleurde badge krijgt om te dragen. Zo wordt ervoor gezorgd dat er geen opnamen worden gemaakt als de badge zichtbaar is, of dat bij het bewerken geen opnamen worden gebruikt waarin iemand de badge draagt, of dat deze worden weggeknippt.

**Figuur 13.** Voorbeeld van een formulier voor geïnformeerde toestemming (gebaseerd op Deliverable 4.3-PLAID)

**Formulier voor toestemming voor foto-, video- of audio-opname van NEFERTITI**

Ik, \_\_\_\_\_ (volledige naam van de persoon),  
geef hierbij toestemming voor het gebruik van mijn afbeelding of stem, of beide, door  
consortiumpartners van het NEFERTITI-project. Het beeld kan zijn vastgelegd door middel van  
video-opnamen of foto's.

- Ik stem ermee in dat al deze foto's, video- of audio-opnamen en elke reproductie daarvan eigendom blijven van de auteur en dat het NEFERTITI-project het beeld naar eigen goeddunken mag gebruiken.
- Ik begrijp dat deze beelden publiekelijk kunnen verschijnen als onderdeel van de website van NEFERTITI en/of ander marketingmateriaal in verband met het project.
- Dit materiaal zal op wettige wijze worden gebruikt en is niet bedoeld om de betrokken partijen schade te berokkenen of onnodig in verlegenheid te brengen.

Handtekening: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_  
Het NEFERTITI-project heeft financiering ontvangen van het Horizon 2020-programma voor onderzoek en innovatie van de Europese Unie onder subsidieovereenkomst nr. 772705.



## 4 Een video voor virtuele demo's producen

### 4.1. OPNAMEN MAKEN

#### 4.1.1. Een A- en B-rol opnemen

Tijdens de video-opname zelf is het ook nuttig om op beide niveaus, respectievelijk de A- en B-rol, te denken. Welk deel u eerst opneemt, hangt af van de situatie. Voor een machinedemo worden bijvoorbeeld gewoonlijk eerst de machines 'in actie' gefilmd, dus de beeldopnamen of de B-rol. Dit omvat details en lange opnamen, handen die de bewerkte grond onderzoeken, mensen rond de machines, enz.

Het is doorgaans niet aanbevolen om livecommentaar van de demonstrator voor de deelnemers op het landbouwbedrijf te filmen als A-rol. Dit komt omdat de geluidskwaliteit vaak te slecht is en de uitleg meestal te lang duurt. Daarom moet de toelichting, indien mogelijk, in een afzonderlijke stap worden opgenomen als een gesprek met een bevoegde persoon (verduidelijk zo mogelijk tijdens de voorbereiding wie wat zal zeggen).

Idealiter zou de commentator direct vóór de betreffende machine uitleg moeten geven over de verschillende

machines. De deskundige beschrijft de werkmethoden en de voor- en nadelen van de zojuist gepresenteerde machines. De persoon moet in de tegenwoordige tijd spreken en de zinnen formuleren alsof hij livecommentaar geeft. Dit klinkt dan als volgt: 'Hier zien we machine X ...', 'Zoals u kunt zien, werkt hij iets minder diep dan machine Y ...'.

Dit zal ervoor zorgen dat de commentaar perfect aansluit bij de beelden van de machines. Gewoonlijk wordt de commentaar pas na de demo opgenomen om de spreker de mogelijkheid te bieden de machine eerst in werking te zien.

In andere situaties, bijvoorbeeld wanneer een landbouwer een routineproces uitlegt, kan eerst de toelichtende commentaar (de A-rol) worden opgenomen en kunnen vervolgens de illustratieve beelden (de B-rol) worden gefilmd. Als de commentator handelingen kan laten zien, is een combinatie van spreken en acteren vaak ideaal. Om dergelijke opnamen achteraf goed te kunnen bewerken, moet de commentaar in zijn geheel worden opgenomen, zonder actie. Daarna worden de details van de actie gefilmd.

#### 4.1.2. A-rol: 10 tips voor interviews

Verklarende commentaar wordt vaak opgenomen in de vorm van een interview. Hier zijn wat tips voor het afnemen van interviews.

1. **Ontspannen sfeer.** Zorg altijd voor een ontspannen sfeer tussen u en de persoon die u interviewt.
2. **Zittend of staand.** Normaal gezien moet de geïnterviewde persoon staan. Zitten wordt alleen aanbevolen tijdens lange interviews en voor mensen die veel bewegen.
3. **Beeldcompositie.** Tijdens het interview moet de ooglijn op de bovenste derde lijn van het beeld liggen (regel van derden). Als de ooglijn lager is, lijkt de persoon onnatuurlijk klein (Figuur 14). Zorg ervoor dat de geïnterviewde persoon er professioneel uitziet (kapsel, kleding, enz.).
4. **Kijkrichting.** De geïnterviewde persoon moet niet rechtstreeks in de camera kijken, maar enigszins erlangs, in de ogen van de interviewer. Alleen als de geïnterviewde persoon een modererende rol heeft, moet hij of zij rechtstreeks in de camera kijken.
5. **Volautomatisch.** Indien het interview door slechts één persoon wordt afgenomen (gelijktijdig camera bedienen en interview afnemen), is het raadzaam de camera op een statief te monteren en in volautomatische modus te laten werken. Dat is de enige manier waarop u zich volledig kunt concentreren op de geïnterviewde persoon en de inhoud van het gesprek.

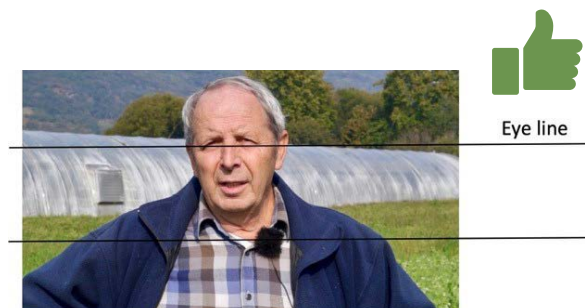
6. **Zet de camera niet uit.** We raden aan om de camera het hele interview lang te laten lopen. Het aan- en uitzetten van de camera leidt af en kan de nervositeit elke keer weer doen toenemen. Bovendien bestaat het risico dat vergeten wordt de camera aan te zetten.

7. **Zwijgend knikken.** Tijdens de opnames moet de nadruk liggen op de geïnterviewde persoon en de inhoud. Communiceer door oogcontact en non-verbaal, bijvoorbeeld door met het hoofd te knikken. De interviewer mag geen tussenopmerkingen maken zoals 'Ja' terwijl de geïnterviewde persoon aan het woord is. Deze kunnen niet worden verwijderd.

8. **Duidelijke uiteenzettingen.** Slechts weinig mensen kunnen iets beknopt en precies beschrijven. Daarom wordt aanbevolen ten minste twee rondes te plannen. De eerste dient om een overzicht te krijgen van het onderwerp en om de nervositeit te verminderen. De tweede is gericht op de relevante aspecten en formuleert deze zo beknopt mogelijk.

9. **Integreer de vraag in het antwoord.** Om tijd te besparen, wordt de vraag er vaak uit geknipt bij de postproductie. Opdat de kijker de context zou begrijpen, moet de geïnterviewde persoon het sleutelwoord van de vraag in zijn antwoord integreren.

10. **Opvolgen zonder aan te dringen.** Als vragen niet optimaal worden beantwoord, is opvolging noodzakelijk. Afzonderlijke opnamen moeten worden herhaald tot het resultaat aan de verwachtingen voldoet. Soms is het echter nuttig een vraag over te slaan en deze aan het eind weer op te pikken.



**Figuur 14.** In het interview moet de ooglijn in de gulden snede liggen, d.w.z. op de bovenste derde lijn. Als de ooglijn lager is, lijkt de persoon onnatuurlijk klein. Meerdere statiefoplossingen. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)

#### 4.1.3. B-rol: zorg voor gevarieerde beeldinstellingen

De motieven voor de B-rol moeten van tevoren in grote lijnen zijn vastgelegd. Voor de B-rol kunnen verschillende instellingen worden gebruikt (Figuur 15). De afzonderlijke clips moeten ten minste 30 seconden duren zonder te zoomen en pannen, zodat ze nadien zonder problemen in de montage kunnen worden gebruikt. B-rolclips kunnen het volgende bevatten:

1. **Lange opnamen als opening van een scène:** in het begin moet de kijker een overzicht krijgen van de plaats van de demo, indien van toepassing (situerende opname). Een lange opname vanaf de grond of een droneopname is hiervoor geschikt.
2. **Middellange opname:** deze instelling is ideaal voor opnamen van machines, maar kan saai worden als er te vaak of te lang gebruik van wordt gemaakt.
3. **Details, close-ups:** lange en middellange opnamen moeten worden aangevuld met close-ups. Deze kunnen op verschillende manieren worden gemaakt: door dichtbij te komen met de camera of door in te zoomen op details met de telelens. Een action cam gemonteerd op machines biedt ook interessante perspectieven die live-deelnemers aan landbouwbedrijfsdemo's niet hebben.
4. **Extra beeldmateriaal:** extra materiaal zoals landbouwers in gesprek, handen in de grond, planten, landschapsopnamen zijn zeer nuttig voor de montage en verbeteren de kwaliteit van de video.



Lange opname, situering



Middellange opname



Close-ups



Close-ups met action cam



Close-ups met telelens



Beeldmateriaal

**Figuur 15.** Afwisselende camera-instellingen van B-rolmotieven vormen de basis voor een interessante montage.  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)



#### 4.1.4 Aanbevelingen

##### Praktijken en hulpmiddelen

1. **Vermeld duidelijk de inhoud van de video aan het begin.**
2. **Gebruik overgangen verstandig.** Onnodige overgangen zijn onaangenaam en kijkers worden afgeleid van de echte inhoud door de slechte opmaak.
3. **Gebruik korte stukjes van interviews of mensen die spreken.** Betrokkenheid bij kijkers komt sneller tot stand bij bewegende beelden dan bij een statisch beeld. Omdat beweging belangrijk is om het publiek te boeien, mogen alleen korte stukjes van interviews worden gebruikt.
4. **Gebruik voice-overs voor uitleg bij een technische clip.**
5. **Zorg voor ondertitels om inhoud toegankelijker te maken.**
6. **Denk goed na over de kadrering van de video.** Het kadreren, met inbegrip van beweging en momentum, is echt belangrijk voor een goed geproduceerde video. Het kan elk onderwerp tot leven brengen en de belangstelling van het publiek voor de gedemonstreerde aanpak of techniek vergroten.
7. **Gebruik alternatieve formats om de inhoud te presenteren.** U kunt op het scherm bijvoorbeeld goed getimed muziek of grafische voorstellingen gebruiken, die niet te lang zijn en de juiste hoeveelheid informatie bevatten. Maak efficiënt gebruik van thumbnails. Waar dit gepast is, kan humor worden gebruikt om de kijker te boeien.
8. **Video's moeten worden bewerkt en zoveel mogelijk ingekort.** Hierdoor kan in een minimum van tijd een maximum aan informatie worden verstrekt. Audio moet duidelijk en beknopt zijn.

##### Presentatoren

1. **De presentator moet zaken duidelijk en beknopt kunnen uitleggen.** Dit bespaart veel werk bij de latere postproductie en is de beste voorwaarde voor een geslaagde video.
2. **Maak waar mogelijk gebruik van een aantal belanghebbenden.** Dit kunnen onderzoekers, adviseurs, landbouwers (met inbegrip van jonge en vrouwelijke landbouwers) zijn aan wie relevante vragen worden gesteld en die toegevoegde waarde bieden voor geschreven onlinetekst.

##### Vaardigheden en kennis

1. **Volg video-opleidingen om bekwaam te worden,** of deel ervaringen met anderen (of andere landbouwers) die geïnteresseerd zijn in het produceren van video's.
2. **Begin met korte video's van maximaal 2 minuten.** Het bewerken is voor veel beginners de grootste uitdaging, dus hou het kort in het begin. Om dat te doen, moet u het onderwerp zo veel mogelijk beperken. Korte video's zijn ook veel sneller te vertalen.
3. **Laat uw video's aan een onafhankelijke kijker zien voordat u ze publiceert,** iemand die u wijzen op onduidelijkheden en onnodig lange passages.
4. **Upload regelmatig materiaal.**

## 4.2. DE VIDEO BEWERKEN

Bewerken vormt voor de meeste deelnemers een uitdagend onderdeel, omdat de prestaties van de computer aan bepaalde eisen moeten voldoen. Efficiënt bewerken vereist ook oefening en discipline. Het bewerken van een video bestaat uit de volgende stappen:

- 1. Ruwe versie van de A-rol.** Begin met het bewerken van de A-rol, het commentaargedeeelte. Alle clips worden beluisterd en de beste versies worden geselecteerd. De commentaar wordt gestructureerd volgens de plannen en ingekort tot de essentie. Bij het inkorten is het raadzaam verschillende reeksen te maken en steeds de volgende vragen te stellen: is deze zin relevant om het onderwerp te begrijpen? Helpt de zin het verhaal vooruit? Deze stap duurt tussen 1 en 4 uur, afhankelijk van de hoeveelheid filmmateriaal.
- 2. Detailbewerking van de A-rol.** Als de “stellage” van de A-rol klaar is, knipt u de spelfouten en ‘euh’s’ eruit.
- 3. De B-rol invoegen.** In deze stap selecteert u het beeldmateriaal van de B-rol om het over de juiste positie van de A-rol te plaatsen. De fragmenten van de A-rol worden door deze clips bedekt en dus onzichtbaar gemaakt, maar wat gezegd is, wordt verduidelijkt en benadrukt met passende beelden.
- 4. Ritme geven.** Bij deze stap gaat het erom de film een ritme te geven. Dit betekent bijvoorbeeld de duur van de A-rolsequenties bepalen, beslissen wanneer B-rolbeelden verschijnen en of B-rolfragmenten moeten worden aangepast aan het ritme van de stem. Daarna moeten ook muziek, tussentitels en pauzes worden ingelast, zodat de kijker tijd heeft om op

adem te komen. De film moet vloeiend zijn en mag geen onnatuurlijke onderbrekingen hebben.

- 5. De video laten zien.** Laat de (bijna) voltooide versie aan een buitenstaander zien. Deze persoon kan aangeven

of de video gemakkelijk te volgen en te begrijpen is, of de duur ervan goed is en of er onderdelen zijn die moeten worden aangepast. Nadat deze laatste correcties zijn aangebracht, kan de video worden gepubliceerd voor het doelpubliek.



**Figuur 16.** Rangschikking van de A- en B-rol in het montageprogramma. Beelden van de B-rol worden gebruikt om uitsnijdingen in de A-rol te verdoezelen en om visueel te ondersteunen wat in de A-rol is becommentarieerd. (bron: Deliverable 4.3-PLAID)



## 5 Video's verspreiden

Er zijn verschillende kanalen voor de verspreiding van demovideo's.



## 5.1. SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn een geweldige manier om video's te delen met een groot aantal mensen. Deze kunnen worden gebruikt om audiovisueel materiaal te verspreiden onder alle doelgroepen, maar sommige vormen van sociale media zijn wellicht meer geschikt voor een specifiek publiek. Het is daarom belangrijk te weten welke vormen van sociale media uw doelgroep gebruikt en de verspreiding daarop af te stemmen.

Op platforms zoals Twitter en Instagram kunnen korte video's van 30 seconden tot 1 minuut worden gebruikt om een momentopname van een praktijk of innovatie te delen. Als uw video op YouTube staat en te lang is voor Twitter, kunt u gewoon de intro uploaden en linken naar de volledige versie op YouTube. Het is belangrijk om ondertitels te gebruiken, aangezien de meeste mensen video's op Twitter en Facebook bekijken zonder geluid. Korte video's zijn ook een geweldig promotiemiddel voor een demo-evenement of conferentie. Op Twitter kunnen video's ook worden gedeeld door volgers, waardoor het aantal views en interactie met de post toeneemt. Ook op Facebook kunt u audiovisueel materiaal delen. Dit kunnen korte clips zijn zoals op Twitter en Instagram, of langere, meer diepgaande video's die vergelijkbaar zijn met die van YouTube.

## 5.2. YOUTUBE-KANALEN

Voor landbouwvideo's wordt distributie via YouTube aanbevolen, omdat dit in landbouwkringen het populairste platform is in vergelijking met Vimeo of andere video-platforms. Om video's te kunnen uploaden, moet u uw eigen kanaal hebben of een nieuw kanaal openen. Elke dag worden duizenden nieuwe kanalen geopend en miljoenen nieuwe video's geüpload. Daarom zijn er wat

inspanningen nodig om de geüploade video's bekend te maken en voor een optimale verspreiding te zorgen.

Voorals bij pas gelanceerde YouTube-kanalen is het aanvankelijk moeilijk om veel views te genereren vanwege het kleine aantal abonnees. In het begin fungeert een YouTube-kanaal meer als een online videoarchief. Van hieruit moeten de video's in bestaande websites worden ingesloten en via sociale medianetwerken bekend worden gemaakt. Afhankelijk van het onderwerp, de kwaliteit van

### HOE IS UW YOUTUBE-VIDEO GEMAKKELIJKER TE VINDEN

Kies een zinvolle titel met de belangrijkste kernwoorden.

Geef een korte beschrijving van de inhoud van de video. Hier kunt u ook links voorzien naar verdere informatie.

Geef kernwoorden op als tags en vertaal ook de belangrijkste.

Gebruik niet de thumbnails die YouTube voorstelt, maar upload een eigen zinvolle screenshot van de video. Videoapparatuur en bewerkingssoftware zijn nu goedkoop en gemakkelijk te gebruiken.

de geproduceerde video's en de bestaande netwerken, kan het maanden, zo niet jaren duren voor een nieuw YouTube-kanaal door het publiek wordt erkend.

## 5.3. NETWERKEN

Er zijn verschillende soorten netwerken die geschikt zijn voor de verspreiding van audiovisueel materiaal onder doelgroepen. Deze omvatten plaatselijke landbouwgroepen, nationale of regionale netwerken van demolandbouwbedrijven, onderzoeks- of proefgroepen (zoals Innovative Farmers in het VK), adviesgroepen en e-mail-/communicatienetwerken en netwerken van projectpartners.

Al deze netwerktypen zijn zeer geschikt om video's te delen met mensen die dezelfde interesses delen, en kunnen helpen om de impact van de video te vergroten. Sommige netwerken, zoals demonetwerken, kunnen ook helpen om de video of het onderwerp meer bekendheid te geven, aangezien deze landbouwers vaak hoog staan aangeschreven in de gemeenschap/landbouwsector en ook in contact komen met een verscheidenheid van mensen uit de sector met wie ze een video kunnen delen. Netwerken bieden ook mogelijkheden om nieuwe groepen of belanghebbenden aan te boren die momenteel misschien niet op de hoogte zijn van een bepaalde praktijk of aanpak. Door een video te delen binnen het netwerk, is deze voor iedereen toegankelijk en is de kans op views groter dan wanneer de video niet via dergelijke netwerken zou worden gedeeld.

Netwerken die zijn opgezet in de context van H2020-projecten, zoals NEFERTITI, zijn een andere manier om video's te verspreiden buiten een project of onderzoeksgroep. Dankzij deze netwerken kunnen video's op grotere schaal en in verschillende lidstaten worden verspreid,

waardoor de kennisuitwisseling tussen landbouwclusters wordt verbeterd. Ook het Europees netwerk voor plattelandsontwikkeling (ENRD) en de nationale netwerken voor het platteland (NRN) fungeren als centraal punt voor uitwisseling van informatie over de wijze waarop het beleid, programma's, projecten en andere initiatieven op het gebied van plattelandsontwikkeling in de praktijk functioneren, en bieden een andere mogelijkheid voor de verspreiding van video's in heel Europa.

#### 5.4. HET VIRTUELE LANDBOUWBEDRIJF

Het concept van de PLAID Virtual Farm is ontwikkeld door studenten van de Schotse Abertay University in Dundee, die een masteropleiding in gamingtechnologie volgen, in samenwerking met medewerkers van het James Hutton Institute.

Tijdens het onderzoek voor de inventaris van landbouw-demo's werd duidelijk dat de toegang tot demo's in sommige gevallen beperkt is. In het kader van het project werden daarom innovatieve methoden onderzocht om de toegang tot demo's op landbouwbedrijven te vergroten, onder meer door middel van virtuele demo's. De studenten ontwikkelden een gesimuleerde omgeving (Figuur 17) die een 'landbouwbedrijfplatform' voorstelt, een virtuele wandeling door de omgeving van een standaard landbouwbedrijf. Dit platform is toegankelijk zowel op het web als met een (kartonnen) VR-headset en een Android-telefoon. Binnen de VR-omgeving is het mogelijk om toegang te krijgen tot video's van innovaties in standaard videoformaat en in 360°-videoformaat. Deze video's laten zien hoe landbouwinnovaties op het landbouwbedrijf worden toegepast.

De gehoste video's zijn toegankelijk in de gesimuleerde omgeving (Figuur 18) door op de bol te klikken wanneer de indicator op de video is gecentreerd. Hierdoor kan de video worden bekeken en kan de kijker zich binnen de video verplaatsen om een volledig panoramisch beeld te krijgen dat in alle richtingen kan worden bekeken. De video kan worden afgesloten, en de kijker kan de gesimuleerde omgeving blijven verkennen met behulp van hoofdbewegingen om andere video's te zoeken.

De video's kunnen worden verwijderd en vervangen zoals de situatie vereist. Bij demo's voor kinderen kunnen bijvoorbeeld kindvriendelijke video's worden getoond, en voor de landbouwgemeenschap kunnen technologische video's worden gehost die geschikt zijn voor het publiek.

Het virtuele landbouwbedrijf is verspreid onder verschillende doelgroepen, zowel in het VK als op evenementen in heel Europa. De visuele aard van de technologie heeft taalbarrières overwonnen die vaak als een belemmering worden ervaren voor communicatie met grote menigten als er geen lokale spreker aanwezig is om te vertalen.



**Figuur 17.** Gesimuleerde omgeving met tractor.  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)



**Figuur 18.** Gesimuleerde omgeving met gehoste 360°-panorama's.  
(bron: Deliverable 4.3-PLAID)

# 6

## Het effect van demovideo's evalueren

Na de publicatie van een nieuwe video zal u waarschijnlijk de prestaties ervan willen evalueren. Evaluatie verwijst naar alle feedback op de demovideo waarmee u rekening kunt houden om volgende gerelateerde demovideo's te verbeteren, en om te weten of u de vooropgestelde doelen voor uw video hebt bereikt. Videomeetwaarden kunnen nuttig zijn om het succes van uw demovideo te meten. Idealiter houdt u daar al rekening mee voordat u aan een nieuw videoproject begint. Dit is misschien wel het belangrijkste onderdeel van het hele videoproces, omdat het de enige manier is om het succes van uw video te evalueren.

Videomeetwaarden kunnen soms verwarrend of overweldigend zijn, vooral als u pas met video's bent begonnen. De keuze voor specifieke videomeetwaarden wordt bepaald door de doelstellingen van uw demovideo. Wat wilde u bereiken? Op basis hiervan kunt u specifieke meetwaarden koppelen aan uw doelstellingen en het succes van uw video meten. Het is aan te raden om verschillende videomeetwaarden te voorzien, zo krijgt u een ruimer beeld van de populariteit van uw video. Als u echter alle meetwaarden bijhoudt, hebt u uw doelstellingen waarschijnlijk niet nauwkeurig genoeg afgebakend. Gebruik uw bevindingen om te leren, te verbeteren en uw toekomstige videoprojecten succesvoller te maken.

In dit gedeelte worden 7 van de belangrijkste videomeetwaarden gepresenteerd met uitleg over het gebruik ervan om na te gaan in welke mate uw demovideo uw doelstellingen heeft bereikt (op basis van [www.skeleton-productions.com/insights/video-metrics](http://www.skeleton-productions.com/insights/video-metrics)).

### 6.1. AANTAL VIEWS

De eenvoudigste, maar meest bedrieglijke meetwaarde. Het aantal views deelt u (zoals verwacht) gewoon mee hoe vaak uw video is bekeken. In principe geeft het aantal views het bereik van uw video-inhoud aan. Als u wilt dat uw video gezien wordt door miljoenen mensen in uw doelgroep, dan moet u het aantal views bijhouden. Houd er echter rekening mee dat views op verschillende manieren worden geteld op het web. Op YouTube bijvoorbeeld wordt een view geteld zodra 30 seconden van een video zijn bekeken, terwijl dit op Facebook slechts 3 seconden is. Dus als u uw video op verschillende kanalen hebt geplaatst, dient u hier rekening mee te houden bij het samenvoegen van gegevens.

Als u het aantal views wilt verhogen, kunt u de volgende tips toepassen:

- Deel uw video met uw publiek via e-mail en sociale media
- Deel uw video met relevante influencers
- Betaal om uw video te promoten op kanalen waar uw publiek te vinden is

Beschouw views niet als de alfa en omega van uw video-inhoud. Het is leuk om te weten hoe groot het bereik van uw video is, maar tenzij uw video alleen bedoeld was om kennis te verspreiden, is het aantal views eigenlijk slechts de eerste stap in het meten van het succes ervan.

## 6.2. AFSPEELPERCENTAGE

Het afspeelpercentage is het percentage paginabezoekers dat daadwerkelijk op 'afspelen' heeft geklikt en uw video is gaan bekijken.

Deze meetwaarde is een goede maatstaf om te zien hoe relevant uw video-inhoud is voor de locatie waar hij wordt gepubliceerd, en in welke mate hij bezoekers ertoe aanzet om te kijken. Als u wilt dat een bepaald percentage van uw doelgroep op uw video klikt om deze af te spelen, is het afspeelpercentage het getal dat u in de gaten moet houden.

Als u het afspeelpercentage wilt verhogen, kunt u het volgende proberen:

- Vergroot het formaat van de ingesloten video of verplaats de positie ervan op de pagina.
- Kies een meer aantrekkelijke, levendige, in het oog springende en relevante thumbnail.
- Wijzig de tekst bij de video om ervoor te zorgen dat de inhoud accuraat wordt overgebracht.
- Verplaats uw video naar een andere pagina, misschien wordt hij elders meer gewaardeerd.

Het afspeelpercentage hangt niet alleen af van de aantrekkelijkheid van de video, maar ook van de inhoud. Een video die iedereen in uw doelgroep aanspreekt, zal waarschijnlijk meer worden afgespeeld dan een aanvullende, gespecialiseerde video.

## 6.3. BETROKKENHEID

Deze meetwaarde is een maatstaf voor de doeltreffendheid van uw video.

Betrokkenheid toont u voor elke kijker hoeveel van uw video bekeken werd, uitgedrukt als een percentage.

De gemiddelde betrokkenheid, eveneens een percentage, vertelt u hoeveel van uw video alle kijkers gemiddeld hebben bekeken. Deze meetwaarde is bijzonder nuttig, vooral in de vorm van een betrokkenheidsgrafiek die laat zien hoe uw publiek als geheel uw video heeft bekeken, herbekeken en gestopt is met kijken. Met deze gegevens kunt u de kwaliteit en het nut van uw video's gaan meten.

Kijken kijkers wel helemaal tot het einde, zoals ze zouden doen bij een narratieve verhaallijn? Of spoelen ze door om specifieke delen te bekijken, zoals bij een video met vragen en antwoorden? Als u een oproep tot actie (call to action of CTA) hebt aan het einde van uw video, wilt u dat uw publiek dat punt bereikt. Een betrokkenheidsgrafiek zal u laten zien of veel van uw publiek vóór dat punt afhaakt.

Hierna volgen enkele aanbevelingen om uw videobetrokkenheid te verbeteren:

- Houd de inhoud van uw video kort, beknopt en duidelijk. Schrap overbodige delen.
- Voldoe aan de verwachtingen van uw publiek. Dit hangt samen met accurate communicatie op de videopagina.
- Let op de gemiddelde betrokkenheid, met name op betrokkenheidsgrafieken. Als kijkers op bepaalde punten stoppen met kijken, zoek dan uit waarom en verander uw video.

Betrokkenheid is relevant voor zowat elk type video in elke sector. U wilt tenslotte dat uw video bekeken wordt. Denk gewoon aan het doel van uw video en besef dat een lage gemiddelde betrokkenheid niet altijd erg is.

## 6.4. SOCIAAL DELEN

Sociaal delen laat zien hoeveel mensen uw video-inhoud delen, en wordt meestal gemeten aan de hand van het aantal keer uw video wordt gedeeld op sociale kanalen.

Hoewel het op zich misschien niet veel lijkt te betekenen, leidt sociaal delen tot meer views voor uw video, wat over het algemeen leidt tot meer delen. Het is ook een goede maatstaf om te zien hoe aantrekkelijk uw video is voor uw doelgroep (en anderen), en in welke mate uw publiek bereid is om de video te delen. Dit alles leidt tot een grotere bekendheid van uw demoproject en vormt een kans om een groter deel van uw doelpubliek aan te spreken.

Als uw video tot doel heeft een zo groot mogelijk publiek te bereiken, zal u zich waarschijnlijk op deze meetwaarde richten, samen met het aantal views. U kunt het sociaal delen verhogen aan de hand van deze tips:

- Vraag uw kijkers om uw inhoud te delen. Gewoon vragen kan heel wat opleveren.
- Maak specifiek inhoud om te delen.
- Geef het delen van uw video een vliegende start door hem door te geven aan influencers die relevant zijn voor uw doelgroep.

Maar let niet alleen op het aantal retweets. Houd ook bij hoeveel opmerkingen u krijgt op de video, en of mensen positieve of negatieve dingen zeggen.

## 6.5. DOORKLIKPERCENTAGE

Het doorklikpercentage (click-through rate of CTR) geldt als meetwaarde niet alleen voor video's, en betreft het percentage kijkers dat klikt op een CTA (= oproep tot actie) die u in uw video-inhoud opneemt.

Het CTR geeft u een indicatie in welke mate uw video kijkers aanspoort om actie te ondernemen. Natuurlijk zal niemand op uw CTA klikken als ze niet genoeg van de video bekijken om deze te zien, dus houd ook de betrokkenheid in de gaten. Het doorklikpercentage is de belangrijkste meetwaarde als u uw publiek wilt laten verdergaan na het bekijken van uw video.

Om het CTR in uw video-inhoud te verbeteren, kunt u het volgende doen:

- Wijzig uw CTA. Probeer de CTA op een ander punt in uw video te plaatsen, of maak hem visueel aantrekkelijker.
- Verbeter eerst uw gemiddelde betrokkenheid, vooral als kijkers afhaken voordat ze uw CTA bereiken. Hoe meer van uw video kijkers bekijken, hoe groter de kans dat ze doorklikken.
- Maak uw CTA zeer relevant voor de inhoud van uw video.

Zorg er altijd voor dat uw CTA past bij de video waarin hij wordt geplaatst. De CTA moet niet alleen relevant zijn voor het onderwerp van de video, maar moet ook passen bij de toon en uitstraling ervan.

## 6.6. CONVERSIEPERCENTAGE

Conversie is het aantal leads dat u hebt binnengehaald dankzij een stukje video-inhoud. Een lead wordt gedefinieerd als een persoon of organisatie met belangstelling voor wat u laat zien. Afhankelijk van de conversiemogelijkheden op uw site, wordt hun interesse getoond door contactinformatie te delen, zoals een e-mailadres, een telefoonnummer of zelfs een socialemedia-account. Dit aantal kan ook worden uitgedrukt als een percentage van alle kijkers die converteren (uw conversiepercentage).

Deze meetwaarde is iets moeilijker bij te houden en zal waarschijnlijk moeten worden ingesteld via een aparte analytische software bij uw videohost, zoals Google Analytics.

Conversie is een belangrijke meetwaarde als u video's produceert met als doel uw conversiepercentage te verhogen, en dus meer leads te krijgen. Met deze tips kunt u de conversie verbeteren:

- Maak uw video relevant voor wat uw doelgroep wil weten in deze fase van de funnel.
- Geef altijd waardevolle informatie; beantwoord de vragen van uw publiek of neem hun angsten weg.
- Plaats uw video op het juiste deel van uw site om conversie te stimuleren.

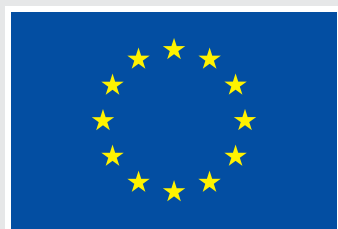
## 6.7. FEEDBACK

De laatste belangrijke meetwaarde is feedback op uw video, een element dat we kort hebben besproken bij 'sociaal delen'. Het gaat hier niet om een getal, maar om de kwalitatieve gegevens die u kunt verzamelen door bij te houden hoe kijkers reageren en commentaar geven op uw video-inhoud.

Om een goed idee te krijgen van de wijze waarop uw video wordt onthaald, moet u luisteren naar uw doelpubliek en de gemeenschappen waarin de leden ervan actief zijn. Houd zowel de digitale als de persoonlijke opmerkingen bij die u krijgt. Probeer de toon van deze opmerkingen te beoordelen om een beeld te krijgen van de algemene reactie op uw video.

Door de kwalitatieve aard van feedback is het moeilijk om tips te geven voor het 'verbeteren' van deze meetwaarde. Houd echter rekening met deze meer menselijke kant van de gegevens, en wees niet bang om ze te gebruiken als bewijs om in de toekomst meer op uw doelgroep afgestemde video-inhoud te maken.





FarmDemo heeft financiering ontvangen van het Horizon 2020-programma voor onderzoek en innovatie van de Europese Unie onder subsidieovereenkomst nr. 727388 (PLAID), nr. 728061 (AgriDemo-F2F) en nr. 772705 (NEFERTITI).

MEER TOOLS OP

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