

Kaj lahko za video v e-izobraževanju odkrijemo v spletnem trženju

What Can We Discover in Internet Marketing for Video in E-learning

Sergej Rinc
Spletin.net d.o.o.
sergej@spletin.net

Povzetek

Video bo po raziskavah ponudnikov komunikacijske opreme predstavljal 50% vsebin in kar 90% prometa v Internetu od leta 2013 naprej. Zaradi gospodarske recesije so v šolskih organizacijah sredstva za nabavo opreme za izdelavo video in na splošno multimedijских učnih vsebin zelo omejena. Po drugi strani nas dnevno spremljajo objave novih informacijskih izdelkov (e-knjige, e-tečaji, video vodiči ipd) predvsem na področju spletnega trženja. In prav spletni tržniki uporabljajo recepte, ki za video delujejo. V tem prispevku bomo pregledali, kako lahko izkušnje spletnega trženja uporabimo za bolj privlačne, bolj kakovostne in uporabniško prijazne video posnetke v promociji, izvajanju in evalvaciji e-izobraževanja.

Ključne besede: multimediji, video, spletno trženje, multimedijška produkcija, SCORM

Abstract

Video will according to communication vendors research represent more than 50% of web content with more than 90% of Internet traffic from 2013. Equipment funds for video and generally multimedia production are very limited due to economic recession. On the other hand announcements of new information products (e-books, e-courses, video guides etc.) especially in internet marketing are appearing daily. And for video internet marketers use recipes that work. In this paper we will give an overview how internet marketing experience and case studies can be used to create more attractive, more professional and user friendly videos in e-learning promotion, execution and evaluation.

Keywords: multimedia, video, internet marketing, multimedia production, SCORM

1 Uvod

Čeprav bi lahko za začetek širše uporabe videa v Svetovnem spletu lahko smatrali več pomembnih datumov, lahko v e-izobraževanju vsem predstavimo le en datum, ki si ga praktično vsi zapomnijo. Gre za 23. april 2005, ko je bil v znan video portal YouTube naložen prvi video, v katerem je Jawed Karim, eden od soustanoviteljev tega portala [Lapitsky, 2005]. Vsebina videa ni pomembna, a dobro nakazuje moč video vsebin – da bodo nekega dne dostopne za izdelavo s strani kogarkoli in v skladu z razvojem tehnike s poceni dostopnimi napravami, ki bodo vključevale video kamero.

Zajem videa je v letu 2012 otročje lahko opravilo – poleg programske opreme za namizne računalnike ga omogočajo tudi dostopni digitalni fotoaparati, (pametni) mobilni telefoni in tablični računalniki (oz. tablice). Za večji uspeh video posnetkov lahko uporabimo dragocene izkušnje ljudi, ki so od kvalitetno pripravljenega video posnetka odvisni – njihov komercialni uspeh (zaslužek) je odvisen od prepričljivega videa določenega izdelka. Takšni video posnetki spletnih tržnikov so uporabljeni v promociji, pripravi in (podpornemu) predvajanju vsebin npr. video tečaja.

Eden prvih in zelo uspešnih video tečajev je bil Traffic Secrets, izdan 17. avgusta 2004 [Ford, 2004] – mimogrede, to je prvi *informacijski izdelek*, ki je na dan "lansiranja" (ang. »launch day«) dosegel zaslužek 1 milijon dolarjev torej v manj kot 24 urah [Starak, 2007]. John Reese, spletni tržnik in avtor tega tečaja, je z le-tem vplival na veliko drugih spletnih tržnikov. Uporaba videa za promocijo video tečaja na način, ki »drži« gledalca do konca posnetka (oz. vsaj do prvega klica k akciji), je le eden od prijemov, ki jih je uvedel Reese.

Veliko večino video receptov znanih spletnih tržnikov bomo navedli v naslednjem poglavju. V tretjem poglavju bo razmislek o uporabi teh receptov v e-izobraževanju in to z orodji, ki jih morda že imamo in ki bodo navedena v četrtem poglavju.

2 Vrste učinkovitih video posnetkov v spletnem trženju

Preden se posvetimo vrstam učinkovitih video posnetkov v spletnem trženju, naj opozorimo na povezovalni element vseh – naj se giblje! Omenjeni John Reese je namreč »kriv« za ta pomemben dinamični element učinkovitih video posnetkov – v njegovih videih ekranska slika ni statična in le-ta se pogosto spremeni tudi na vsake tri sekunde. Avtor tega prispevka je spremljal e-tečaje, v katerih celo tri začetne minute poslušate glas avtorja ob gledanju nepremične slike domače strani spletnega iskalnika Google (z morda še nervoznimi premiki miške istočasno!). Danes je to že razlog za zahtevek po vračilu denarja!

Glavna korist menjave slik z npr. preprostimi animacijami črk/besed v prezentaciji PowerPoint je *razpon pozornosti* (ang. »attention span«). Gledalci videa pričakujejo več dinamike v primerjavi z branjem poročila s slikami in njihova pozornost hitro upade. S preprostimi animacijskimi vložki trajanje te pozornosti podaljšujemo seveda pa animacije podobno kot pri prezentacijah PowerPoint ne smejo biti same sebi namen ampak naj podprejo vsebino.

2.1 Video prodajno pismo

Nam lahko *video prodajna pisma* (ang. »video sales letters«) pomagajo pri e-izobraževanju? Lahko – in to ne le pri promociji e-izobraževanja (internet, DVD, letaki) ampak tudi pri organizaciji prikaza vsebin v videu.

Trije tipi video prodajnih pisem (povzetki, koristi, prava video prodajna pisma) so razloženi v [Rinc, 2011]. Zato naj tu omenimo, da video prodajna pisma sledijo receptom običajnih prodajnih pisem [Frey, 2006] in analogno trikrat pokličejo gledalca k akciji (ang. »call to

action«). Dobra video prodajna pisma raztegnejo razpon pozornosti praktično čez celotno dolžino videa.

Zanimivo je to, da so enostavne prezentacije PowerPoint z animiranim besedilom, ki mu sinhronizirano sledi govorčev glas, najbolj učinkovite (dosežejo največ klicov k akciji, večinoma nakup e-izdelka in/ali vpis e-naslava na listo). Razlog je gotovo moč teorije dveh kanalov [Mayer, 2003] oz. doseganje gledalca le na dveh kanalih istočasno (slika in govor) za preprečevanje zasičenosti. Tako večina video prodajnih pisem, ki smo jih pogledali, sploh nima glasbene podlage oz. običajnega utišanja glasbe v intervalih govora.

2.2 Informativni video

Vse več spletišč izkorišča moč videa za nagovor ob (prvem) obisku spletne strani. Tukaj je smiseln *informativni video*, ki je kratek video dolžine do dveh minut, ki jedrnato predstavi avtorja spletnih strani, njihov namen in povabi k akciji. To je lahko – najpogosteje – vpis na e-listo za obveščanje, vabilo za prenos e-brošure ali pa npr. klic na prikazano telefonsko številko za (brezplačno) svetovanje.

2.3 “Kako naj” video

Ena od zelo »udarnih« kategorij video posnetkov v raznih portalih je »*kako naj*« (ang. »how to«). Takšni posnetki so lahko komercialne narave in na koncu vsebujejo povezavo do prodajne strani ali pa so zares le praktični nasvet, kako nekaj narediti za želeni cilj npr. pripraviti palačinke.

Tukaj bi omenil le preprosto pravilo palca – če moramo postopek videti, da ga lahko ponovimo, je video priporočljiv. Če zadošča, da za ponovitev slišimo le govor, potem morda lahko hitreje pripravimo zvočni posnetek. Za dolgotrajno pomnjenje informacij s tem ne bomo ničesar prikrajšali poslušalca, istočasno pa ga ne bomo zmedli z nepotrebnimi vizualnimi predstavitvami (pa še manj časa bomo porabili).

2.4 Coaching video

Velika rast družbenih omrežij (npr. Facebook kot najbolj znano) je prinesla ne le večjo konkurenco ampak tudi večji pomen zaupanja osebam oz. podjetjem, ki nam prodajajo dobrine. Zato so nekateri spletni tržniki začeli ponujati *coaching video*, ki navadno vsebuje njihov najboljši nasvet, ki bi ga sicer (drago) plačali!

2.5 Video za startupe

Za popolno sliko omenimo *video za startupe* (podjetja na začetku delovanja). Ta potrebujejo hitro pozornost vlagateljev in ker osebne predstavitve zahtevajo veliko sredstev, je video tukaj odlična priložnost. Navadno so ti posnetki dolgi do dveh minut (velja pravilo manj je več) in imajo posebno »zgodbo« (ang. »story«).

Za e-izobraževanje so ti video posnetki zanimivi le zaradi privlačnih načinov prikaza zgodbe in kako izdelek ali storitev startupa rešuje določen problem. Video za startupe navadno dosega ceno 10.000 USD in več za produkcijo, saj vključuje izdelavo ročno pripravljenih ilustracij, ki so na zabavne načine animirane in sinhronizirane z zvočno podlago. Primer takšnega videa je v povezavi [Grumomedia, 2011].

2.6 (Intranetni) video z vprašanji in odgovori SCORM

Še zadnja vrsta videa je pomembna, ki se iz internega (intranetnega) spletnega trženja večjih podjetij širi v javne dele interneta. Gre za video, ki poduči (nove) zaposlene o interni organizaciji, pravilih in postopkih. Pri tem se uporablja tudi vprašanja (za tipe vprašanj

priporočamo [Rek, 2011]) in spremljanje odgovorov po standardu SCORM, ki omogoča vključitev takšnih modulov v sisteme za e-izobraževanje.

3 Uporaba video praks spletnega trženja za e-izobraževanje

V prejšnjem poglavju smo pregledali praktično vse pomembne vrste video posnetkov v spletnem trženju. Omenili smo pomembnost sprememb ekrana in v tabeli 1 so naša priporočila za časovne intervale sprememb glede na trajanje video posnetka. To so vrednosti, pridobljene iz statistik video posnetkov v portalu YouTube, zasebnih gostovanj (kjer video predvajalnik omogoča beleženje ogledov, predvsem trenutka prekinitve torej nezainteresiranosti za nadaljni ogled) in osebnih intervjujev.

Gre predvsem za »powerpoint video« t.j. video posnetke, ki so shranjeni z video zajemom prezentacij in avdio naracijo. Za video posnetke žive akcije je pozornost gledalca zagotovljena že z njegovim interesom in veliko hitrostjo sprememb. Za ugotovitev vseh vplivov na razpon pozornosti je potrebno izvesti obsežnejšo študijo.

Trajanje videa	Časovni interval sprememb
Do 30 s	3 - 5 s
30 s - 2 min	5 - 7 s
2 – 4 min	7 - 15 s
4 – 20 min	15 - 30 s
20 – 45 min in več	30 - 90 s (glej tudi [Jeavons, 2012])

Tabela 1: Časovni intervali sprememb v videu glede na trajanje

Nepisano pravilo je, da gledalec v prvih 15 s videa izve, kaj bo videl v nadaljevanju sicer je začetna pozornost že zapravljena in to lahko gledalca odžene.

Video posnetke daljše od 10 minut je priporočljivo razkosati v dele (ang. »chunks«), ki ne presegajo 10 minut (kar je izkustveno priporočilo javnega nastopanja avtorja prispevka). Toliko časa je možno vzdrževati zbranost občinstva, potem pa napovedati novo sekcijo z novo temo. Enako velja tudi za video (oz. zvočni posnetek). Splošna organizacija e-izobraževanja je na voljo v temeljni literaturi [Bregar, 2010].

V tabeli 2 so predlagane smiselne uporabe dobrih praks posameznih vrst video posnetkov (opisanih v poglavju 2) za namene e-izobraževanja.

Vrsta video posnetka	Priporočljiva uporaba
Video prodajno pismo	Prodajni nagovor za e-tečaj Vabilo k vpisu (v program, v e-tečaj ipd.) Prodaja knjig v lastni izdaji
Informativni video	Začetna stran spletišča Uvodni video o vsebini e-tečaja/programa Uvodna razlaga posnetka spletnega seminarja (spletinarja, ang. »webinarja«) Nagovor ravnatelja v šolskem intranetu
»Kako naj« video	Krajša učna lekcija (do 10 min)
Coaching video	Daljša učna lekcija (nad 10 min)
Video za startupe	Popestritev zagovorov nalog, udeležba na tekmovanjih (če so na voljo čas, ljudje in sredstva)

Video z vprašanji in odgovori SCORM	Lekcije s preverjanjem znanja: - e-tečaji - interni pravilniki - interni predpisi - uporaba standarda v organizaciji (npr. ISO 9000)
--	--

Tabela 2: Uporaba posameznih vrst video posnetkov za namene e-izobraževanja

Uporaba ni omejena le na navedeni seznam in izobraževalne organizacije bodo našle še druge možnosti. Priporočilo Andragoškega centra Slovenije za video posnetke tipa »kako naj« je govorna podlaga v prvi osebi. Čeprav je v spletnem trženju običajna uporaba nagovora »vi«, je za učenje konceptov boljša uporaba nagovora »jaz«, še posebej za odrasle udeležence e-izobraževanja.

Še glede uporabe SCORM. Pripravljene vsebine z orodji, ki podpirajo SCORM, so shranjene v arhiv. Takšen arhiv lahko nato uvozite v programsko opremo za e-izobraževanje, ki je navadno sistem upravljanja e-učenja (LMS, ang. »Learning Management System«). V Sloveniji standardiziran sistem Moodle omogoča namestitve dodatka SCORM, nakar je možno uvažati posamezne vsebinske module v obliki SCORM. Odgovore na vprašanja nato dobi vodja (profesor) neposredno v LMS. Če omogoča video orodje tudi pripravo vsebin SCORM (vprašanja z odgovori), bo torej imelo prednost pri odločitvi za uporabo.

4 Orodja za dostopno a kvalitetno video produkcijo

Izdelava video posnetkov se zdi večini ponudnikov vsebin e-izobraževanja zahtevna – dokler ne pripravijo prvega videa. Mnoge odbija tudi cena orodij in predvideno dolgotrajno učenje dela s temi orodji. Zato v nadaljevanju navajamo tri razrede orodij, združene po ceni a ne nujno tudi po zmogljivosti.

4.1 Brezplačna orodja

Za večino enostavnih video posnetkov zadošča programska oprema, ki je že priložena ob nakupu računalnika (oz. operacijskemu sistemu). Tako je v Windows oz. Oknih priložen celo eden najboljših brezplačnih video programov nasploh – Microsoft Movie Maker [Microsoft, 2012]. Če ta program še ni naložen, ga je možno dodati z brezplačnim prenosom s spletnih strani orodij paketa Windows Live.

Enak namen ima še bolj zmogljiv program za računalnike Mac – iMovie. Ta je že prednameščen v vseh računalnikih Mac od leta 2003 in od verzije '09 (leta 2009) ponuja nekatere napredne lastnosti (npr. menjava ozadja, če uporabljate *zeleni zastor* ang. »green screen«).

Praktično spregledan je zmogljiv program Wax [Kumar, 2010] za Okna. Deluje samostojno ali kot dodatek znanima (plačljivima) programoma Sony Vegas in Adobe Premiere, saj ponuja tudi veliko *posebnih učinkov* (ang. »special effects«). Ena od prednosti Waxa je neomejeno število video in zvočnih *sledi* pri montaži videa, česar ne omogočajo vsa orodja, ki so vredna nekaj deset tisoč EUR.

Kot zadnje brezplačno orodje omenimo Avid FreeDV, ki je s tehničnega vidika najbolj zmogljivo med omenjenimi v tem podpoglavju. Čeprav omogoča le dve video sledi in ima visoko krivuljo učenja, je to orodje koristno v izobraževalnih programih o multimedijah. Orodja Avid so namreč nepisani standard za video studijsko opremo in prehod z brezplačnega orodja FreeDV ne zahteva veliko uvajanja. Ker je razvoj Avid FreeDV ustavljen, v virih ne navajamo povezave, je pa še na voljo prek spleta.

Še eno orodje spada v košarico in sicer ni za video obdelavo. Program Audacity [Audacity Team, 2012] je zmogljiv brezplačen program za obdelavo zvoka. Zvok po nepisanem pravilu predstavlja 60% kvalitete video posnetka. Audacity omogoča preprosto izboljšavo zvočnega posnetka s tremi koraki (odprava šuma, normalizacija, dinamično stiskanje) in tako ni več dopustno imeti slab zvok v videu. Za pomoč pri teh treh korakih se obrnite na avtorja prispevka ali poiščite nasvete v spletu.

4.2 Dostopna orodja »vse v enem«

Pri brezplačnih orodjih hitro pogrešamo katero od zmogljivih lastnosti. Za pripravo video lekcij o programski opremi, prikaz spletnih strani in predstavitev drugih elektronsko dostopnih vsebin potrebujemo še zajem videa z ekrana.

Prav to lastnost so spletni tržniki ugotovili v programu Camtasia Studio [TechSmith, 2012]. Prvotno so avtorji ta program namenili programerskim podjetjem za pripravo demonstracije lastne programske opreme kot dodatno sredstvo prepričljivosti pred nakupno odločitvijo. Takoj, ko so spletni tržniki spoznali preproste možnosti zajema videa in govora, je to sprožilo plaz video e-tečajev. V začetku so to bili preprosti »powerpoint videi« še preden je to omogočilo tudi samo orodje PowerPoint (namig: potrebujete PowerPoint 2010 za Okna oz. verzijo 2011 za Mac).

Camtasia Studio v verziji 8.0 za Okna omogoča napreden zajem, obdelavo in izvoz videa. Možnosti dodajanja napisov, grafičnih znakov, slike-v-sliki, podnapisov, prehodov in vprašanj-odgovorov SCORM so praktično vse, kar je potrebno za video vsebine v e-izobraževanju. Za funkcionalnost SCORM mora video biti v zapisu Flash (MPEG-4 ali SWF, podprt je tudi predvajalnik HTML 5 npr. na iPadu in tablicah Android), izvožen arhiv (spletna stran, video in javaskripti za povezljivost SCORM) pa je preprosto uvoziti v LMS, ki podpira SCORM. Program je na voljo tudi za Mace, prav verzija za Mac že ima tudi funkcionalnost zelenega zastorja.

Za Mac je še preprostejše orodje ScreenFlow [Telestream, 2012]. Ta poleg zajema videa ponuja podobne funkcije kot Camtasia brez npr. kvizov SCORM in ustvarjanja podnapisov (mišljeni so standardizirani podnapisi npr. Camtasia Studio omogoča tudi razpoznavanje angleškega govora, ScreenFlow pa omogoča vsaj dodajanje grafičnih podnapisov s prosojnim ozadjem ipd.). Kljub na videz preprostem uporabniškemu vmesniku pa ima ScreenFlow nekaj zelo uporabnih možnosti kot so npr. izvoz dela video posnetka (npr. demo lekcije), grafični *označevalci* (ang. »callout«) in hitro skrivanje občutljivih delov zajetega videa (npr. gesla za e-dostop).

Vsebine so – spet lekcija iz spletnega trženja! – več vredne, če so na voljo (lahko celo iste!) v otipljivi, fizični obliki. Elektronske vsebine imajo tako večjo vrednost, če so na voljo na DVD-ju. Zato zaradi kompletnosti omenimo še dostopen program Sony DVD Architect Studio [Sony, 2012], ki ponuja izdelavo DVD-jev (in diskov Blu-ray) skupaj z menuji, predogledom in zapisom na nosilec. Video, ki je označen po delih (sekcijah) v Camtasia Studiu in uvožen v DVD Architect Studio, le-ta avtomatsko razdeli v poglavja medija DVD. Z nekaj prilagoditvami vključenih predlog je potrebno le malo dodatnega dela za izdelke, ki se lahko tudi praktično kosajo z izdelki s precej višjimi produkcijskimi stroški.

4.3 Orodja profesionalne video produkcije

Tu bi lahko omenili veliko orodij, ki jih uporabljajo video studiji TV hiš (npr. Avid) in profesionalne video agencije. Spoznali smo, da lahko dosežemo kvalitetne rezultate t.j. video posnetke tudi z brezplačnimi in zelo dostopnimi orodji.

Konkurenca ponudnikov video orodij zbija tudi cene. Poleg tega so akademske verzije programske opreme za osebne računalnike dostopne tudi za več kot polovico nižje cene, po funkcijah pa so enakovredne nekaj deset tisoč EUR vredni opremi.

Zato bomo na tem mestu priporočili preizkus dveh znanih orodij, ki vsebujeta napredne funkcije kot so korekcije barv, podpora visokim ločljivostim in zahtevna zvočna obdelava. Adobe Premiere Pro briljira po svoji združljivosti z drugo programsko opremo Adobe, Sony Vegas Pro pa po številu svojih tehničnih lastnosti. Obe orodji sta primeren izbor za video studijske potrebe v organizaciji takrat, ko video produkcija zahteva uporabo zelenega zastorja, oddajanje šolske TV ipd.

5 Zaključek

Mlajše generacije pojmujejo video kot nekaj samoumevnega – in dostopnega s preprostim pritiskom na gumb video kamere, mobilnika ali tablice. Pokazali smo, da video poganja napredno spletno trženje in da izkušnje le-tega lahko učinkovito prenesemo v e-izobraževanje. Pri tem ni potrebno veliko zahtevnih znanj ampak le nekaj preizkušenih receptov. Nekaj jih je v prispevku, skupaj z navedbo video orodij, ki jih imamo (pa se tega slabo zavedamo) ali ki jih lahko hitro pridobimo za dolgoročno uporabo. Ključen je le končni izdelek – privlačen, kakovosten in uporabniku prijazen video posnetek.

S kombinacijo funkcionalnosti standarda SCORM lahko video postane tudi ključen gradnik za hitro pripravo e-izobraževalnih modulov, ki jih lahko vključimo v obstoječa orodja za e-učenje. Seveda pa bomo še dolgo uporabljali tudi druge multimedijske gradnike (besedilo, zvok, hipertekstne povezave idr.) za doseganje dolgotrajnega pomnjenja pri udeležencih e-izobraževanja.

Viri

- Audacity Team (2012) *Audacity*, dostopno na <http://audacity.sourceforge.net/> [Zadnjič obiskano: 23.06.2012]
- Bregar, L., Zgamažster, M. in Radovan, M. (2010) *Osnove e-izobraževanja*, dostopno na http://arhiv.acs.si/publikacije/Osnove_e-izobrazevanja.pdf [Zadnjič obiskano: 30.06.2012]
- Ford, L. (2004) *The Newest Marketing Course*, dostopno na <http://ezinearticles.com/?The-Newest-Marketing-Course&id=1624> [Zadnjič obiskano: 27.06.2012].
- Frey, D. (2006) *12-Step Foolproof Sales Letter Template*, dostopno na <http://www.businessknowhow.com/marketing/salestempl.htm> [Zadnjič obiskano: 15.05.2012]
- Grumomedia (2011) *What is Udemty?*, dostopno na <http://www.youtube.com/watch?v=UmKRevigZUg> [Zadnjič obiskano: 02.07.2012]
- Jeavons, S. (2012) *10 Best Practices for Engaging Online Learning*, dostopno na <http://learn.gototraining.com/060512-NA-G2T-Training-WBR-SM?ID=70150000000Y6Kz> [Zadnjič obiskano: 02.07.2012]
- Kumar, S. (2010) *Wax*, dostopno na <http://www.debugmode.com/wax/> [Zadnjič obiskano: 23.06.2012]
- Lapitsky, J. (2005) *Me at the zoo*, spletni video, dostopno na <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [Zadnjič obiskano: 01.07.2012].

- Mayer, R.E. (2003) The promise of multimedia learning: using the same instructional design methods across different media, v *Learning and Instruction* 13 (2003), str. 125–139, Elsevier Science Ltd. Dostopno na <http://sam.arts.unsw.edu.au/media/File/MayerMediaMethod03.pdf> [Zadnjič obiskano: 15.06.2012]
- Microsoft Slovenija (2012) *Windows Live Essentials: Movie Maker*, dostopno na <http://windows.microsoft.com/sl-SI/windows-live/movie-maker-get-started> [Zadnjič obiskano: 23.06.2012]
- Rek, M. (2011) Anketiranje, v *Medijska vzgoja in produkcija*, februar, 2011, št. 1.
- Rinc, S. (2011) Cost Effective Window of Opportunity for Global Success is closing, v *Zbornik 31. konference PODIM*, Tovarna podjetij, Maribor.
- Sony Creative Software (2012) *DVD Architect Studio*, dostopno na <http://www.sonycreativesoftware.com/dvdastudio> [Zadnjič obiskano: 23.06.2012]
- Starak, Y. (2007) *Traffic Secrets Course From John Reese Final Release At A Discount Price*, dostopno na <http://www.entrepreneurs-journey.com/647/traffic-secrets-course-from-john-reese-final-release-at-a-discount-price/> [Zadnjič obiskano: 28.06.2012].
- Telestream (2012) *ScreenFlow*, dostopno na <http://www.telestream.net/screen-flow> [Zadnjič obiskano: 23.06.2012]