



FarmDemo



RIKTLINJER FÖR VIDEOPRODUKTION

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

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	3	3 // Potentiella hinder	16	5 // Spridning av virtuella demonstrationer	24
1 // Definiera syftet med virtuella demonstrationer	4	3.1. BUDGET	16	5.1. SOCIALA MEDIER	25
1.1. VARFÖR PLANERAR DU EN VIRTUELL DEMO?	4	3.2. MASKINVARA FÖR REDIGERING	16	5.2. YOUTUBE-KANALER	25
1.2. VAD VILL DU UPPNÅ OCH DEMONSTRERA?	5	3.3. REDIGERINGSPROGRAM	16	5.3. NÄTVERK	25
1.3. VEM RIKTAR DU DIG TILL?	6	3.4. LICENSER	16	5.4. DEN VIRTUELLA GÅRDEN	26
2 // Förbereda en video för virtuella demonstrationer	8	3.5. SPRÅK	17	6 // Utvärdera effekten av virtuella demonstrationer	27
2.1. VÄLJ ETT PRODUKTIONSTEAM	8	3.6. TID	17	6.1. ANTAL VISNINGAR	27
2.2. STRUKTURERA INNEHÅLLET	8	3.7. KUNSKAP SOM KRÄVS	17	6.2. PLAY RATE	28
2.3. TALARE, PRESENTATÖR ELLER TEXTINLÄGG	10	3.8. FILSTORLEK	17	6.3. ENGAGEMANG	28
2.4. PLANERA A-ROLL OCH B-ROLL	10	3.9. KLIPPSTORLEK	17	6.4. SOCIAL DELNING	28
2.5. UTRUSTNING	12	3.10. ETIK (SAMTYCKE)	17	6.5. KLICKFREKVENNS	29
		4 // Producera en video för virtuella demonstrationer	19	6.6. KONVERTERINGSGRAD	29
		4.1. TA BILDERNA	19	6.7. ÅTERKOPPLING	29
		4.2. REDIGERA VIDEON	23		



Figur 1. Filming under en dröndemonstration på La Maremmana (Principina Terra, Toscana)

Inledning

Att använda videor som gjorts av lantbrukare är ett bra sätt att dela innovativa metoder som används inom lantbruk. Virtuella demonstrationer gör det möjligt att öka tillgången till demonstrationerna och minska de tidsbegränsningar som förknippas med traditionella demonstrationer på gårdar.

Videor får ett större genomslag än skrivet innehåll eller bilder. Med en välproducerad video får en lantbrukare mycket mer information än från en skriven text. Han/hon ser inte bara en traktor på åkern utan får samtidigt information om markförhållandena, teknisk kapacitet, justering av utrustningen, maskinernas funktion och arbetsförhållandena.

Smartphone-teknik gör det möjligt att spela in med slow-motion och timelapse och att enkelt redigera och klippa

filmen och snabbt ladda upp den på internet. Därför är det enkelt för lantbrukare att konsumera sådant innehåll och dela det med kollegor. Videor det möjligt för lantbrukare att dela med sig av sina intressen och lära sig av kollegor från när och fjärran.

När videor är inbäddade i diskussionsforum, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, webbsidor eller andra sociala mediekkanaler erbjuder de också möjligheten att lära sig via nätet och till nätverkande för lantbrukare.

I detta dokument har vi definierat 6 steg till att organisera virtuella demonstrationer, från att definiera syftet till att sprida videon och utvärdera effekten. I hela dokumentet erbjuds konkreta tips och exempel från praktiken (med QR-koder till videolänkar).

1

Definiera syftet med virtuella demonstrationer

Det är viktigt att klargöra syftena med den virtuella demonstrationen eftersom de avgör alla beslut som organisationen fattar under förberedelsen och organisationen av den virtuella demon. Ett tydligt syfte och ett huvudbudskap bidrar till att skapa en lyckad virtuell demo.

Syftet med demon ska specificera vad organisationerna vill uppnå med den virtuella demon. Det ska börja med att ta upp "varför" (varför planerar du denna virtuella demo?), sedan "vad" (vad vill vi demonstrera?) och sedan "vem" (vem är målgruppen för den virtuella demonstration?). Dessa tre aspekter definierar tillsammans "hur" (hur ska den virtuella demon sammanställas?).

1.1. VARFÖR PLANERAR DU EN VIRTUELL DEMO?

Videor kan avsevärt öka räckvidden och effekten av demonstrationen. På en demonstration på en gård deltar till exempel endast ett begränsat antal bönder men en video kan spridas på internet och nå en mycket större publik. Ruta 1 anger de viktigaste anledningarna till att själv producera lantbruksvideor.

Det finns fördelar med att använda videor. För det första kan de användas för att ge råd om problem som är vanliga för många lantbrukare. För det andra kan information och råd upprepas, så att publiken lättare kommer ihåg dem. Information som ges under ett möte eller av ett lantbruksråd kan lätt glömmas. För det tredje kan publiken komma i kontakt med framgångsrika lantbrukare eller lantbruksexperter från hela världen.



VARFÖR DU SKA PRODUCERA VIDEOR AV GÅRDSDEMONSTRATIONER

Många lantbruksaktiviteter är kopplade till årstiden, till exempel plöjning och skörd.

En video fångar den specifika tidpunkten och innehållet blir tillgänglig för en bredare publik.

Lantbruksvideor är populära bland lantbrukare. Många lantbrukare har till och med egna YouTube-kanaler.

Videor är ett utmärkt sätt att visa och dela med sig av praktisk erfarenhet.

Praktiska demonstrationer når betydligt fler personer med videor.

Lantbrukare föredrar videor framför skrivna texter för att få information om ett specifikt ämne eller metod.

YouTube är den näst största sökmotorn i världen, efter Google.

I dag är videoutrustning och redigeringsprogram billiga och lätta att använda.

1.2. VAD VILL DU UPPNÅ OCH DEMONSTRERA?

Innehållet i en virtuell demo ska väljas noggrant utifrån vad du vill uppnå med demon. Till exempel kanske organisatörer av demoevents vill använda den till att promota ett framtida event genom att ge en allmän översikt över vad som ska demonstreras. Rådgivare kanske vill förklara hur man genomför en specifik aktivitet på gården.

Lantbruk erbjuder en rad olika ämnen som är lämpliga för videor, inklusive (figur 2):

1. **Maskindemonstrationer.** Dessa demonstrationer är väldigt populära och får ett stort antal visningar på YouTube.
2. **Instruktionsvideor** som är inspelade på plats, dvs. på åkern, i stallet eller vid en maskin.
3. **Handledningar** om mer komplexa ämnen spelas företrädesvis in i en enkel studio framför en så kallad "green screen" (spelas huvudsakligen in inomhus, jämfört med instruktionsvideor som spelas in utomhus).
4. **Praktiska innovationer** och individuella lösningar från lantbrukare.
5. **Eventvideor** för att förmedla utvalda konferensbidrag eller intryck av konferenser.
6. **Forskningsresultat** som kommuniceras till olika intressenter. De är mindre detaljerade och kompletterar ofta skrivna artiklar.
7. **Teaservideor** kan till exempel användas till att tillkännage en ny handbok eller event.
8. **Korta videoklipp** om rådgivande lantbrukswebbplatser är ett värdefullt komplement till text på nätet.

1. Maskindemonstrationer

2. Instruktionsvideor

3. Handledningar

4. Praktiska innovationer

5. Event

6. Forskningsprojekt

7. Teaser

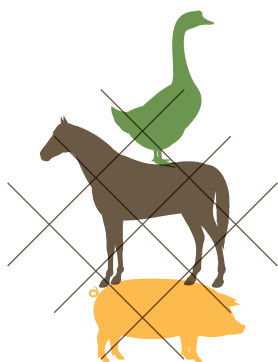
8. Komplement till text på nätet

Figur 2. Fält för tillämpning av videor om lantbruk, med QR-koder för att se videoexempel från PLAID-projektet. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)

Andra populära format för lantbruk är **videobloggar** (vloggar) där lantbrukare dokumenterar och kommenterar arbetet på gården. Andra format är **reklamfilmer**, till exempel för en gårdsbutik, eller **animerade filmer** för organisationer. Vi rekommenderar att anlita professionella videofilmmare för att producera PR-filmer och kommersiella filmer.

Rekommendationer om att välja ett ämne:

- Aktuellt innehåll som handlar om ett visst tema, och ibland är säsongsbaserat, tilltalar tittarna allra mest.
- Ta hänsyn till att det finns olika typer av lantbruk (djuruppfödning, växtodling, blandjordbruk, konventionellt jordbruk, ekologiskt jordbruk osv.) av olika storlek (små, stora, mellanstora) när du producerar virtuella demonstrationer (beroende på din målgrupp).
- Börja med en kort inledning på 10 sekunder. Folk är mest uppmärksamma under de första 10 sekunderna. Om innehållet inte fångar tittarnas uppmärksamhet under de första 10 sekunderna tappar de ofta intresset.
- Visa både metoder för hela gården och metoder för specifika områden på gården.
- Börja med ett enkelt ämne, t.ex. en maskindemonstration. Där är handlingen linjär. dvs. en maskin efter en annan



TIPS

Börja med ett enkelt, tydligt definierat ämne.

Fråga dig själv: Är film verkligen det bästa mediet för detta ämne?

Fundera på om ämnet tillhandahåller tillräckligt med visuellt material. Förhindra att för mycket information som inte kan illustreras visas som text.

Undvik att använda kommentatorer!

Hitta berättelsen bakom ett ämne. Styrkan hos videor ligger i att berätta historier och väcka känslor.

Var medveten om dina egna begränsningar. Låt proffsen ta hand om komplexa ämnen, koncept, PR och reklamfilmer.

1.3. VEM ÄR DIN MÅLGRUPP?

Innehållet i en video kommer att variera beroende på videons målgrupp. Visuellt innehåll kan engagera på många olika nivåer. Tekniska videor är till exempel bra på att förklara hur nya tekniker kan användas i olika situationer. En video kan därför innehålla anvisningar men även marknadsföring, till exempel säljargument. Videor med forskningsdata och forskningsresultat kan användas till att sprida projektresultat eller visa hur forskning kan översättas till praktiska lantbruksråd. Exempel på målgrupper och deras intresseområden anges nedan.

1.3.1. Peer-to-peer

Videor som riktar sig till peer-to-peer-lärande produceras av lantbrukare för att informera andra lantbrukare. Dessa videor fokuserar på material som intresserar lantbrukare. Videon spelas ofta in av lantbrukare, eller ibland av rådgivare, för att demonstrera nya innovationer eller metoder som kan intressera andra lantbrukare. En sådan video kan användas för att informera om en teknisk aspekt av en maskin, metod eller lantbruket och för att skapa intresse, starta en diskussion eller debatt eller som en handledning för att hjälpa andra använda en viss teknik.

Peer-to-peer-utbyten bidrar till att uppmuntra kommunikationen inom sociala grupper och till användningen av lantbruksinnovationer. De främjar utvecklingen av hållbart lantbruk genom att experimentera med nya lantbrukstekniker. Dessa videor bidrar till att skapa debatt och lösa svåra problem och att ytterligare utveckla innovationer och uppmuntra användningen av ny teknik för specifika lantbrukssituationer där skraddarsydda lösningar är nödvändiga. Ofta kan regionala problem utforskas genom att se och följa diskussioner på sociala

medier. Dessutom kan lösningar utbytas mellan olika regioner och sektorer där fysiska diskussionsmöten sannolikt inte skulle ha ägt rum.

Videor som riktar sig till andra lantbrukare måste visa och ge ytterligare information om en specifik metod samt om övergripande lantbruksmetoder och lantbrukssystem. Andra lantbrukare är till exempel intresserade av hur metoden implementerades, om det går att använda metoden på deras lantbruk, fördelar och hinder eller utmaningar med att implementera metoden.

Videor för lantbrukare ska fokusera på en stark visualisering av ämnet, inklusive maskiner som används, grödor, djur osv. Lantbrukare vill se praktiska lösningar på andra lantbruk. Låt andra lantbrukare säga vad de tycker, om det är möjligt. Låt dem berätta om sina upplevelser och framgångar men också om de problem de stött på. Olika åsikter om ett ämne gör din video mer fängslande och trovärdig. Påståenden ska dock vara kortfattade och tydliga.

1.3.2. Policy

Videor som handlar om policy ska ta upp hur överförbar en metod är, hur denna lantbruksmetod/försök kan påverka policy och hur policy kan ändras för att ytterligare påverka/förbättra lantbruksförfaranden i Europa. Videor som riktar sig till beslutsfattare kan handla om bredare ämnen, till exempel om effekten av en förändrad lantbruksmetod och dess inverkan på den biologiska mångfalden. Dessa videor kan i ett bredare perspektiv handla om hur lantbruk gemensamt kan påverka samhället i stort och kan vara en bra utgångspunkt för att starta en bredare debatt. Videor om policy kan dessutom belysa fördelarna med förändrade lantbruksmetoder och uppmuntra ytterligare förändringar som gynnar alla.

1.3.3. Forskning

Videor är idealiska för att sprida forskningsresultat. Tänk dock på att en minuts film motsvarar ungefär 100 talade ord. En video om forskning kommer därför att innehålla avsevärt färre detaljer än en skriven artikel. Men den är ett perfekt komplement till artiklar och kan locka tittaren till att läsa en artikel.

Det finns flera sätt att använda en video för att presentera forskningsresultat, till exempel som en kort och enkel teaser på 30 till 45 sekunder där forskare beskriver de huvudsakliga resultaten. Teaservideor kan användas på sociala medier och för att länka till den ursprungliga artikeln.

Forskning kan också presenteras på ett mer utförligt sätt (som en föreläsning). Det enklaste sättet är att filma ett offentligt föredrag. Ofta är dock kvaliteten på en sådan video sämre (mörkt rum en projektor) och videon är ofta för lång. Det rekommenderas därför att framställa separata forskningsvideor, antingen på en plats som passar ämnet, t.ex. ett labb, stall eller åker, eller genom att filma inomhus i en enkel studio med en green screen. Båda metoder har fördelar och nackdelar. Att filma utomhus kan ge ett mer autentiskt resultat, i synnerhet om objektet som forskningen handlar om kan demonstreras. När du filmar inomhus kan du kontrollera miljön (ljud, ljus) bättre. Med hjälp av green screen-tekniken kan dessutom diagram infogas och förklaras för att ge ytterligare information.

Om målgruppen är andra forskare ska du fokusera på de viktigaste resultaten. Förenkla diagram och tabeller från skrivna artiklar eftersom tittaren inte kommer att ha tillräckligt med tid för att förstå komplexa diagram. Metoderna som använts i forskningen kan också vara intressanta att visa i en video.

Om forskningsresultat har en stark praktiskt relevans eller har utförts tillsammans med andra specialister är videor det perfekta verktyget för att demonstrera metoden som involverat flera aktörer, och för att få lantbrukare och rådgivare intresserade. I detta fall kan det vara bättre att filma utomhus på plats. Och fyll inte videon med för mycket information! Om videon laddas upp på YouTube kan intresserade personer ställa frågor i kommentarerna för att få ytterligare information.

1.3.4. Allmänheten

Lantbrukare gillar att engagera allmänheten för att hjälpa dem förstå den viktiga roll som lantbrukare spelar i produktionen av livsmedel som man äter i den dagliga kosten. Videor som handlar om hållbar produktion av hälsosam mat behövs för att uppmuntra allmänheten till att köpa och stödja mat som är producerad på ett hållbart sätt. Ofta har hållbart producerade lantbruksprodukter, som producerats enligt EU-etik, ett högre pris. Videor som promotor sådana livsmedel används till att uppmuntra allmänheten till att använda dessa livsmedel. Allmänheten kanske inte känner till specifika metoder, tekniker eller lantbrukstermer, så språket som används i videon och bilderna måste ta hänsyn till detta.

Allmänhetens intresseområden är mer allmänna än för specifika lantbruks-, policy- och forskningsmålgrupper och kan handla om hur en metod som demonstreras kommer att påverka miljön och tillgängligheten till mat.

1.3.5. Barn

En del barn vet inte var maten "kommer ifrån". Därför kan videor hjälpa dem förstå matens ursprung och hur maten produceras. Dessa videor måste rikta sig specifikt till barn och uttrycka sig på ett sätt som de förstår. Korta

effektiva videor leder till större engagemang och en ökad acceptans av hälsosamma matalternativ. Ämnena som intresserar barn varierar ofta mer än för äldre tittare men deras uppmärksamhet varar inte särskilt länge.

2 Förbereda en video för virtuella demonstrationer

2.1. VÄLJ ETT PRODUKTIONSTEAM

Videoproduktionsteamet kan bestå av många olika aktörer, till exempel universitet, vetenskapliga och forskningsinstitut, rådgivningstjänster, privata företag, lantbruksorganisationer eller offentliga förvaltningar. Samarbetet mellan olika aktörer såsom lantbrukare, rådgivare och forskare kan vara en utmaning på grund av skillnader i yrke, kunskap, kunskapsbas, prioriteringar, arbetsrutiner och motiv. För att få detta samarbete att fungera är det viktigt att definiera tydliga referensramar och gemensamt fastställa ämnet, innehållet och arbetsfördelningen.

Varje demovideoprojekt är unikt och det är viktigt att ha rätt team på plats för att lyckas. Med rätt personer i teamet kan du utnyttja tiden på bästa sätt och få ett bra slutresultat. Det är viktigt att du är medveten om dina egna begränsningar. Låt proffsen ta hand om komplexa ämnen, koncept, PR och reklamfilmer.

När du ska besluta hur stort ditt produktionsteam ska vara handlar det egentligen om hur många experter du behöver för att skapa en lyckad demovideo. Det beror på hur komplext projektet är. Du bör ha minst följande roller besatta i ditt team:

- 1. Regissör och kameraoperatör.** I nästan alla projekt är ett 2-personsteam (1 regissör och 1 kameraoperatör) den bästa grundläggande uppställningen. Kameraoperatören kan helt och hållet ägna sig åt bild- och ljudkvaliteten. Regissören leden inspelningen, ger anvisningar till presentatörerna, intervjuobjekten eller skådespelarna och ser till att allt går som planerat. Dessutom är det en fördel att två par kunniga ögon håller koll på inspelningen. Det gör det lättare att besluta vilka tagningar som krävs för kompletterande bilder (se även B-roll i avsnitt 7.4). Bilderna bidrar till att förstärka innehållet och kan blåsa liv i enkla videor.
- 2. Presentatörer.** Presentatören ska kunna förklara saker tydligt och kortfattat. Det besparar en massa arbete i efterproduktionen och är den bästa förutsättningen för en lyckad video. Använd om möjligt olika medverkande (forskare, rådgivare, lantbrukare inklusive unga och kvinnliga lantbrukare) som får relevanta frågor och tillfogar mervärde till skriven text på nätet.

2.2. STRUKTURERA INNEHÅLLET

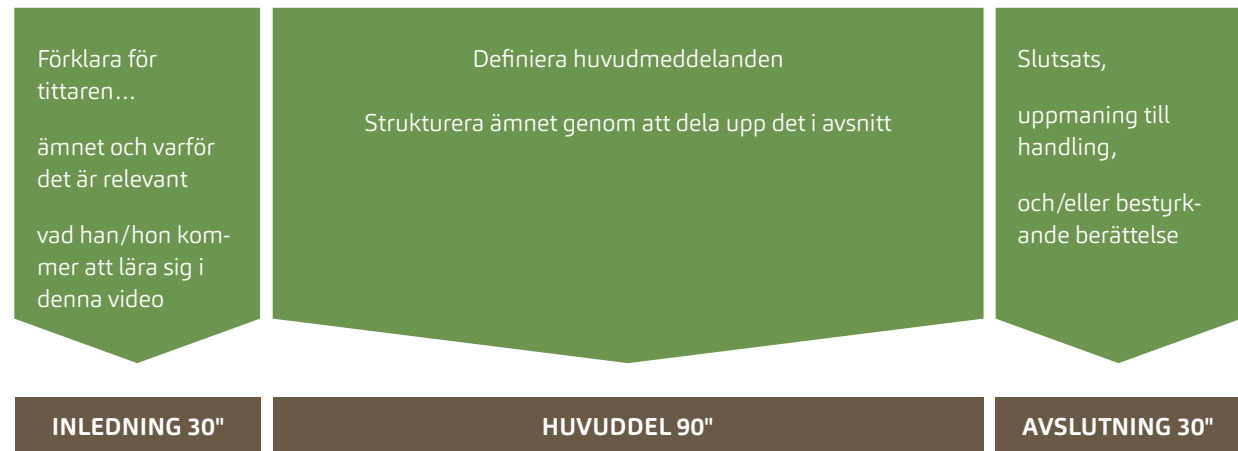
När ämnet är valt ska det begränsas och specificeras ytterligare. Till exempel kan huvudämnet "Biologisk mångfald inom lantbruk" omvandlas till "Skapa områden för att främja biologisk mångfald inom åkerbruk" eller mer specifikt till "Plantera häckar" eller "Skötsel av häckar". Som en allmän regel ska en video bara handla om ett enda ämne. Dessutom ska du definiera eventuella handlingsinriktade element som du vill inkludera i videon.

Det är viktigt att skriva ner de viktigaste punkterna som du vill förmedla till publiken. Först som nyckelord och sedan som formulerade meningar. Det ger en första indikation om hur lång videon kommer att bli. Som en tumregel: 100 ord motsvarar 1 minut av film.



Det formulerade innehållet måste sedan struktureras. Den grundläggande strukturen för alla videoformat innefattar en inledning (intro), en huvuddel och en avslutning (outro) (figur 3):

- **Inledningen** presenterar temat och dess relevans. Under de första 30 sekunderna ska tittaren förstå varför det är värt att titta på denna video. Utöver ämnet ska även huvudtalaren och, om det är nödvändigt, platsen introduceras.
- **Huvuddelen** presenterar lösningar eller rekommendationer om åtgärder. Det är ofta praktiskt att dela upp huvuddelen i korta kapitel.
- **Avslutningen** innehåller en kort slutsats och/eller hänvisar till ytterligare informationskällor (uppmånar till handling).

Figur 3. Grundläggande struktur för en kort video på 2–3 minuter. Huruvida ytterligare indelning av huvuddelen krävs beror på hur komplext ämnet är. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 4. Fördelar och nackdelar med presentatör och berättarröst. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)

	FÖRDELAR	NACKDELAR
Presentatör 	<ul style="list-style-type: none"> • Effektiv • Autentisk 	<ul style="list-style-type: none"> • Lämplig person • God planering • Inga korrigeringar i efterhand • Tidskrävande redigering
Berättarröst 	<ul style="list-style-type: none"> • Skriva i efterhand • Exakt formulering 	<ul style="list-style-type: none"> • Lämplig röst • Skrivande är mer tidskrävande
Kombination: moderator och berättarröst		

2.3. TALARE, PRESENTATÖR ELLER TEXTINLÄGG

När innehållet är fastställt måste ett beslut fattas om vem som ska berätta historien. Det kan vara en eller flera personer. När det gäller lantbruksvideor kan det till exempel handla om lantbrukare, forskare eller rådgivare. Som experter kan de förmedla innehållet på ett autentiskt och trovärdigt sätt.

Ett alternativ är att skriva ner huvudpunkterna och låta dem läsas av en berättarröst. Båda metoder har fördelar och nackdelar (figur 4). Ofta kombineras berättarröster och experternas egna röster.

I korta videor kan bilder också kompletteras med korta textinlägg eller undertexter. På sociala medier tittar man ofta på videor utan ljud vilket innebär att undertexter är en fördel.



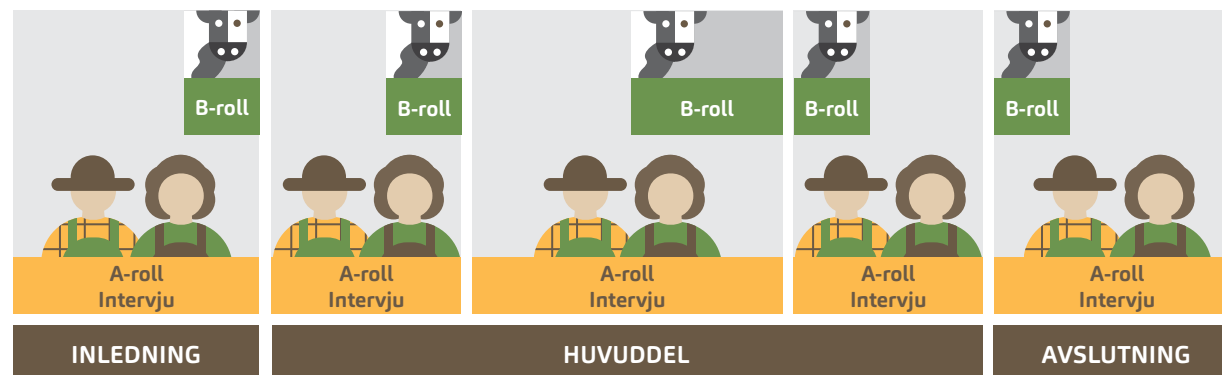
2.4. PLANERA A-ROLL OCH B-ROLL

Det är viktigt att planera videon både på en berättar- och bildnivå, oavsett om innehållet berättas av en intervjuad person eller en berättarröst. Berättarnivån kallas även A-roll. Bildnivån kallas även B-roll (figur 5).

När det är fastställt vad berättaren ska säga är det nödvändigt att planera lämpliga bilder som kompletterar berättarnivån. Om detta är väl förberett kan allt nödvändigt filmmaterial filmas på samma inspelningsdag. Om det finns luckor i planeringen måste du kanske använda befintligt bildmaterial, dvs. foton eller klipp. Det är viktigt att lista alla bilder du behöver så att du inte glömmer något under filmningen. En översiktsmall visas i figur 6.



Figur 5. Grundstommen i en video är A-roll, dvs. de viktigaste uttalandena från ett intervjuobjekt. Med B-roll illustreras det som sägs. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 6. Mall för en planeringsöversikt för en video.
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)

Planering för video (titel):

Format: _presentatör _berättare _endast titlar _övrigt

INNEHÅLL 100 ORD 1 MINUT	BILDNIVÅ
<p>Inledning: Förklara problemet, säg vad som ska visas i videon</p> <p>Nyckelord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Beräknad tid:</p>	<p>t.ex. presentera lantbrukare, gröda</p>
<p>Huvuddel: Förklara din innovation steg för steg</p> <p>Nyckelord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Beräknad tid:</p>	<p>t.ex. maskiner som körs, detaljer, foton</p>
<p>Avslutning: rekommendationer, uppmaning till handling, uttalanden från lantbrukare osv.</p> <p>Nyckelord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Beräknad tid:</p>	

2.5. UTRUSTNING

2.5.1. Kamera

Du kan välja mellan en smartphone, videokamera eller fotokamera med videofunktion (figur 7).

Smartphones har oftast en utmärkt inbyggd kamera. I starkt solljus är det dock svårt att kontrollera bilden på skärmen. Det är viktigt att komma ihåg att alltid filma i liggande format med en smartphone. För mer information om hur du får din smartphone att bli den perfekta videokameran kan du klicka på följande url:

www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/

Videokameror är helt avsedda för filmning. De är enkla att hantera och kräver endast lite övning. De har en justerbar skärm, vilket är en stor fördel i starkt solljus. Videokameror med sökare och ögonmusslor ger ännu bättre bildkontroll. The zoomobjektivet är ytterligare en fördel jämfört med smartphones.

Fotokameror (spegelreflex- och kompaktkameror) med videofunktion erbjuder också utmärkt bildkvalitet. Hanteringen – mer specifikt fokuseringen – kräver dock mer övning än med videokameror. För alla kameratyper är det viktigt att säkerställa att de kan anslutas till externa mikrofoner och ett trebensstativ.



ÖVERVÄGANDEN NÄR DU SKA KÖPA EN KAMERA

Skaffa erfarenhet av befintlig utrustning.

Hyr kameror och se vad som passar bäst för dina behov.

Videokameror med god bildkvalitet är tillgängliga från €300.

Kontrollera att det finns ingångar för en extern mikrofon och hörlurar.

Din budget avgör om du kan köpa en kamera med Full HD- eller 4K-upplösning. Redigering av en video i 4K kräver en mer kraftfull dator och mer lagringsutrymme.

Figur 7. Smartphone, videokamera eller fotokamera: alla har god bildkvalitet. Vilken kamera som passar dig beror på tillämpningen, din budget och din personliga preferens.
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Ytterligare typer av kameror som är lämpliga för lantbruk

Här presenterar vi tre typer av kameror som är särskilt lämpliga för produktionen av lantbruksvideor (figur 8). De ingår dock inte i basutrustningen för nybörjare.

Actionkameror kan ge spektakulära bilder om de monterar på en traktor eller maskin i det medföljande skyddshöljet som skyddar mot damm och stötar. Bildkvaliteten är oftast mycket bra men ljudkvaliteten är dålig. Du kan samtidigt använda separat ljudinspelningsutrustning för att förbättra ljudkvaliteten.

Drönare med bra kameror och goda flygegenskaper är tillgängliga från €600. Mavic Air från DJI är till exempel en lätt och liten drönare som är enkel att manövrera via smartphone. Drönare kan användas för att ta flygfoton av åkrar, maskiner, hjordar eller lantbruksbyggnader som kan användas i videon. Tittaren får då en utmärkt översikt över platsen. Drönarinspelningar ska dock endast användas där det är vettigt. Drönaroperatören ska dessutom säkerställa att drönaren används enligt gällande lagar och regler. Olika länder har olika lagar gällande drönare, som kan vara olika strikta. Det är viktigt att rådfråga relevanta myndigheter i det aktuella landet innan drönaren används. Du hittar en översikt över lagar som gäller drönare i olika europeiska länder [här](#). I alla länder är det dock förbjudet att flyga med drönare över grupper av personer. Om du till exempel vill filma en maskindemonstration på en gård med drönare måste du göra det innan eller efter besökarna är på plats.

Figur 8.
Populärt för lantbruk: actionkameror,
drönare och 360°-kameror.
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)



En annan nackdel med drönare är att det inte är möjligt att göra ljudinspelningar. Ett tips är att anlita en hobbydrönaroperatör, kanske någon du känner, istället för att köpa en egen drönare, eller att fråga barn eller ungdomar som har mer erfarenhet av att hantera joysticks än vissa vuxna.

360°-kameror: En standardvideo spelas in med ett enstaka objektiv och ger tittaren en "platt" vy av objektet som filmas. 360°-video spelas in med en speciell kamera som använder 2 fisheye-objektiv som tar vyer i alla riktningar samtidigt. Det innebär att tittaren kan flytta visningsvinkeln/positionen medan videon pågår. I praktiken kan tittaren alltså byta riktning under videon för att titta på olika aspekter, till exempel uppåt/nedåt och runt omkring, men det är inte möjligt att zooma in eller ändra den ursprungliga videopositionen. 360°-kameror erbjuder tittaren en heltäckande rumslig upplevelse, som styrs av tittaren via skärmen eller genom VR-glasögon.

Det finns flera visningsalternativ för 360°-inspelningar. Denna typ av video är perfekt att titta på med ett Virtual Reality-headset eller – mer lättillgängligt – med en Android-telefon och ett kartong-headset (t.ex. Google Cardboard) (figur 10). Tittaren får en fängslande virtual reality-upplevelse och videon kan navigeras med huvudrörelser. Tittaren kan flytta sig runt i videon för att ändra visningsposition genom att röra på huvudet. Dessa videor kan också läggas upp på en YouTube-kanal och visas med Chrome-webbläsaren så att tittaren kan flytta sig i videon med en vanlig dator eller bärbar dator med hjälp av musen. Det finns stor potential för virtuella utbildningar och virtuella rundvisningar. Att producera virtual reality-videor kräver dock både erfarenhet och god planering.

TIPS FÖR ANVÄNDNING AV DRÖNARE

Olika länder har olika lagar gällande drönare, som kan vara olika strikta.

Denna blogg ger en bra översikt över lagarna i olika europeiska länder <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

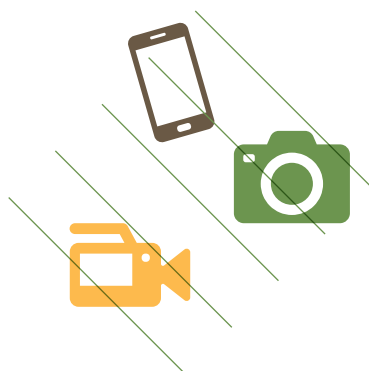
Rådfråga relevanta myndigheter i landet innan drönaren används.



Figur 9. Ricoh Theta V 360°-kamera
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 10. PLAID Cardboard-headsets demonstreras på DATagri, Spanien. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Ett bra ljud är lika viktigt som en bra bild. Inbyggda mikrofoner i videokameror och smartphones ger inte tillräckligt bra ljud när det gäller intervjuer. När avståndet mellan kameran och ljudkällan ökar försämras ljudkvaliteten snabbt. Dessutom förstör ofta bakgrundsljud eller vind sådana ljudinspelningar. Lösningen är att använda en extern mikrofon.

Mikrofoner med kabelanslutningar och trådlösa mikrofoner är tillgängliga i olika prisklasser (figur 11). Vi skiljer också mellan myggmikrofoner och handhållna mikrofoner. Trådlösa myggmikrofoner passar bra i lantbruks-sammanhang. Personen som filmas kan röra sig fritt och använda händerna för att visa och demonstrera saker. Den trådlösa RodeLink-mikrofonen har ett väldigt bra pris/prestandaförhållande och kostar cirka €300.

Det är viktigt att alltid kontrollera ljudet via hörlurar. Det kan hända att det brusar, att batteriet tagit slut eller att du har glömt att slå på en trådlös mikrofon. När du köper en videokamera ska du kontrollera att det finns ingångar för mikrofonen och hörlurarna (figur 11, höger). Tyvärr är dessa anslutningar endast tillgängliga för ett fåtal modeller i konsumentsegmentet.

En annan fördel med externa mikrofoner är användningen av ett vindskydd av syntetisk päls som hjälper till att förhindra skramlande ljud som förstör ljudinspelningar även vid svag vind. Utöver en myggmikrofon rekommenderar vi också en handhållen mikrofon. Den behövs när intervjuer utförs i situationer med mycket bakgrundsljud.



Figur 11. Vänster: enkla mikrofoner med kablar för smartphones är tillgängliga från €20. Mitten: RodeLink-radiolänk har ett bra pris/prestandaförhållande. Höger: när du köper en videokamera ska du kontrollera att det finns anslutningar för mikrofon (rött uttag) och hörlurar (grönt uttag). (källa: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Trebensstativ

Skakiga videor ger ett amatörmässigt intryck och tröttrar ut tittaren. Därför ska du alltid använda ett trebensstativ. Det finns olika alternativ, inklusive (figur 12):

- Enkla riggar för smartphones är tillgängliga från €20.
- Gimbals som ger specifikt mjuka och dynamiska rörelser ("steady cam")
- Ett axelstativ eller enbensstativ rekommenderas om du ska ändra plats många gånger och det inte finns tid till att ställa upp kameran.

Ett trebensstativ är den perfekta lösningen för många tillämpningar. Med ett speciellt videohuvud, och en del övning, kan du uppnå jämn panorering.

Figur 12. Flera alternativ för trebensstativ. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)





3

Potentiella hinder

3.1. BUDGET

Videokameror med god bildkvalitet är tillgängliga från €300. Ytterligare €100–300 krävs för en extern mikrofon och trebensstativ. Om du har en begränsad budget kan du eventuellt köpa begagnad utrustning. Om din budget tillåter det är en kamera med Full HD- eller 4K-upplösning att föredra men kräver en mer kraftfull dator med större lagringsutrymme för att kunna redigera 4K-filmer. Det kan begränsa dess användning.

3.2. MASKINVARA FÖR REDIGERING

För en smidig redigeringsprocess ska din dator ha minst 8 GB men helst 16 GB RAM. Minimikraven anges oftast när du köper ett redigeringsprogram. Det rekommenderas också att använda externt lagringsutrymme.

3.3. REDIGERINGSPROGRAM

Det finns många redigeringsprogram på marknaden. Gratisprogram som iMovie på Apple-enheter, Movie Maker för PC eller omfattande program som Hitfilm eller Shotcut är tillgängliga.

Vi rekommenderar dock att använda betalprogram i prisklassen €50–100, till exempel Adobe Premiere Elements. Med gratisprogram når du snabbt dina gränser och de omfattande gratisprogrammen som Hitfilm är ofta för komplexa för nybörjare.

3.4. LICENSER

Lämplig bakgrundsmusik kan berika en video men musik bör användas sparsamt. Endast avgiftsfri musik får användas. YouTube erbjuder ett stort urval av avgiftsfri musik i sitt ljudbibliotek. Populära musikstycken hörs gång på gång i YouTube-videor och nöts gradvis ut. Om man har högre krav kan musik köpas från en leverantör som audiojungle.net eller premiumbeat.com där priset varierar mellan \$20 och \$50 per musikstycke.

3.5. SPRÅK

Vi rekommenderar generellt att låta huvudpersonerna tala sitt modersmål. Därför krävs översättningar för transnationella projekt. Det kan göras genom en berättarröst eller undertexter. För båda alternativen krävs en utskrift av vad som sägs på originalspråket. En lämplig filändelse för undertexter är .VVT eller .SBV eller T.XT. Utskriften kan sedan översättas till andra språk och sedan läsas av en berättare eller läggas in som undertext på YouTube.

Tiden som krävs för att transkribera en minuts video varierar mellan 0,5 till 1 timme beroende på hur komplext ämnet är och hur erfaren personen som transkriberar är. För att lägga in undertexter på YouTube krävs cirka 10 minuter per minut av video. Om översättning ingår i projektet är slutsatsen därför att videon bör vara så kort som möjligt, eftersom tiden som krävs för översättning ökar linjärt.

Säkerställ att språket som används både på utskriften och på modersmålet inte är för komplext eller vetenskapligt, eftersom målgruppen då kanske inte förstår det. Förkortningar ska inte användas om de inte är välkända och enkelt kan tolkas.

3.6. TID

Videor kan ta flera timmar och till och med dagar att producera. Därför kan videoskopare vara begränsade av hur mycket tid som är tillgänglig för att producera en video.

I genomsnitt tar en video 1–2 timmar att planera medan själva filmningen tar mellan 1 och flera timmar. Redigeringen är det steg som tar mest tid. Som tumregel krävs cirka 1 dag för att redigera en 5-minutersvideo. I början, när man inte är van, kan det ta längre tid.

3.7. KUNSKAP SOM KRÄVS

Brist på kunskap eller erfarenhet av att skapa videor kan avskräcka personer från att skapa egna. Det kan också påverka den övergripande kvaliteten och tiden det tar att producera en video. Därför är det viktigt att öva på att skapa videor innan du producerar något som delar med målgruppen. När det är möjligt bör du följa kurser som ges av proffs för att få den kunskap och det självförtroende som krävs för att producera videor.

3.8. FILSTORLEK

När du börjar filma för en video ska du komma ihåg att stoppa filmningen emellanåt för att säkerställa att filerna inte blir för stora. Till exempel kan en videofil på 20 minuter från en kamera av god kvalitet nå 9 GB storlek. Denna filstorlek är svår att överföra och därför bearbeta. Om datorn har begränsat RAM/diskutrymme kan det hända att den blir extremt långsam eller inte kan utföra uppgiften. Större filer är också svårare att redigera jämfört med små filer med mindre filmaterial.

Av denna anledning är det lämpligt att stoppa inspelningen efter 5 minuter i några sekunder innan du börjar filma igen. Tänk på att om videofilerna är för korta (kortare än 2 minuter) kan det bli svårt att bearbeta dem och det krävs mer tid och ansträngning under redigeringen att sätta ihop filmaterial.

3.9. KLIPPSTORLEK

Det är viktigt att tänka på klippstorleken. Innan du påbörjar bearbetning av inspelad film ska du kontrollera att du har tillräckligt med diskutrymme på din dator. Det innebär minst 2 GB ledigt utrymme för videoskopande. Tänk på att du kommer att ha flera videoklipp innan du slutför det sista. Ett bearbetat videoklipp som varar i 2 minuter är cirka 200 MGB.

3.10. ETIK (SAMTYCKE)

Innan du börjar filma ska du enligt EU-regler erhålla frivilligt och informerat samtycke från de personer som kommer att filmas (eller vars anläggning/gård kommer att filmas) (t.ex. onlinehandboken EU Deltagarportal H2020). Samtycke kan ges muntligt, skriftligt eller elektroniskt.

Där det är lämpligt ska informationsblad ges till deltagarna som beskriver syftet, metoden, risker och fördelar med forskningen och den planerade användningen av data för att göra det möjligt att fatta ett informerat beslut om att ge samtycke. Samtycke kan ges genom att fylla i ett kort formulär för informerat samtycke som säkerställer att deltagaren har förstått användningen av bilderna, förstår att han/hon när som helst kan återkalla sitt samtycke och behåller rätten till filmaterial även om han/hon tillåter att projektet använder data som spelats in eller bearbetats (figur 13).

När det handlar om events med många besökare är det realistiskt att be alla närvarande att lämna informerat samtycke och därför är det viktigt att informera deltagare om att filmning ska äga rum och att alla som inte vill vara med på film ska anmäla det till filmteamet. Det är praxis att dessa personer får bära ett färgat märke. Det säkerställer att man antingen inte filmar där ett märke syns eller att film som innehåller någon med ett märke inte används eller redigeras bort.

Figur 13. Exempel på ett formulär för informerat samtycke
(baserat på Deliverable 4.3-PLAID)

NEFERTITI samtyckesformulär för foto, rörlig bild eller ljudinspelning

Jag, _____ (fullständigt namn), samtycker härmed till att min bild eller röst eller båda används av medlemmar av NEFERTITI-konsortiets projekt. Bilden kan ha tagits antingen genom videoinspelning eller som ett foto.

- Jag samtycker till att alla sådana bilder, video- eller ljudinspelningar och all reproduktion därav ska förbli upphovsmannens egendom och att NEFERTITI-projektet kan använda bilden på det sätt det anser lämpligt.
- Jag förstår att dessa bilder kan visas offentligt som en del av NEFERTITI:s webbplats och/ eller andra marknadsföringsmaterial som är relaterade till projektet.
- Det är underförstått att detta material kommer att användas på ett lagligt sätt och inte är avsett att orsaka de inblandade parterna någon skada eller otillbörlig förlägenhet.

Underskrift: _____ Datum: ____ / ____ / _____

Projektet NEFERTITI har mottagit finansiering av Europeiska unionens forsknings- och innovationsprogram Horisont 2020 enligt bidragsavtal N°772705.



4 Producera en video för virtuella demonstrationer

4.1. TA BILDERNA

Filma A- och B-roll

Under själva videoinspelningen är det praktiskt att tänka båda på A- och B-roll samtidigt. Vilken del du filmar först beror på situationen. För en maskindemonstration är det till exempel vanligt att först filma maskinen "in action", dvs. filmsnuttar eller B-roll. Det innefattar detaljer och totalbilder, händer som undersöker bearbetad jord, människor runt maskinen osv.

Det rekommenderas vanligen inte att filma kommentarerna som demonstratören säger i realtid när han/hon demonstrerar maskinen för deltagarna på en gård som en A-roll. Ljudkvaliteten är ofta för dålig och förklaringarna för långa. Om det är möjligt ska därför förklarande kommentarer spelas in i ett separat steg som en intervju med en kunnig person (förtydliga om möjligt vem och vad som ska berättas under förberedelsen).

I idealfallet ska kommentatorn kunna förklara de individuella maskinerna direkt framför maskinerna. Experten beskriver

arbetsmetoderna, fördelarna och nackdelarna med maskinerna som presenteras. Personen ska tala i nutid och formulera meningarna som om han/hon pratar om objektet under en demonstration. Det kan låta så här: "Här ser vi maskin XY...", "Som du ser arbetar den mindre djupt än maskin XY...".

På så sätt kommer kommentarerna att passa exakt till bilderna av maskinerna. För att talaren först ska kunna se maskinen arbeta i den aktuella situationen spelas kommentarerna oftast in efter demonstrationen.

I andra situationer, t.ex. när en bonde berättar om en rutinmässig process kan de förklarande kommentarerna (A-roll) spelas in först och de illustrerande bilderna (B-roll) filmas därefter. Om kommentatorn kan visa handlingar är det ofta idealiskt att både tala och agera. För att kunna redigera sådana inspelningar på ett bra sätt efteråt ska kommentarerna spelas in som helhet utan handlingar. Efteråt ska handlingarna spelas in.

4.1.2. A-roll: 10 tips för att genomföra intervjuer

Förklarande kommentarer spelas ofta in i form av en intervju. Här är några tips för att genomföra intervjuer.

- 1. Avslappnad atmosfär.** Säkerställ alltid att atmosfären mellan dig och personen som du intervjuar är avslappnad.
- 2. Sitta eller stå.** Normalt ska personen som ska intervjuas stå. Att sitta rekommenderas endast under långa intervjuer och för personer som rör sig mycket.
- 3. Bildkomposition.** I intervjun ska ögonlinjen ligga på den övre tredjedelslinjen i bilden (tredjedelsregeln). Om ögonlinjen är lägre verkar personen vara onaturligt liten (figur 14). Se till att personen som ska intervjuas ser professionell ut (frisör, kläder osv.).
- 4. Siktlinje.** Intervjuobjektet ska inte titta direkt in i kameran utan lite vid sidan om kameran, in i intervjuarens ögon. Intervjuobjektet ska endast titta direkt in i kameran om han/hon är moderator.
- 5. Helautomatiskt.** Om intervjun endast utförs av en person (som intervjuar och sköter kameran samtidigt) rekommenderas det att montera kameran på ett trebensstativ och använda den i helautomatiskt läge. Då kan intervjuaren helt koncentrera sig på personen som ska intervjuas och vad som sägs.

- 6. Stäng inte av kameran.** Vi rekommenderar att du låter kameran vara på under hela intervjun. Att slå på och av kameran är distraherande och kan öka nervositeten. Dessutom finns det en risk för att glömma att sätta på den.
- 7. Tyst nickning.** Under inspelningen ska fokus ligga på intervjuobjektet och innehållet. Kommunera genom ögonkontakt och icke-verbalt, till exempel genom att nicka. Intervjuaren ska inte kommentera genom att till exempel säga "Ja" emellanåt medan personen som intervjuas pratar. Sådana kommentarer kan inte tas bort.
- 8. Tydliga uttalanden.** Veldig få personer kan beskriva något på ett kortfattat och exakt sätt. Därför rekommenderas det att planera minst två omgångar. Syftet med den första är att få en översikt över ämnet och minska nervositeten. Den andra omgången fokuserar på de relevanta aspekterna och formulerar dem så koncist som möjligt.
- 9. Integrera frågan i svaret.** För att spara tid klipps frågan ofta bort i efterproduktionen. För att tittaren ska förstå sammanhanget måste intervjuobjektet integrera frågans nyckelord i svaret.
- 10. Uppföljning utan att insistera.** Om frågor inte besvaras på ett optimalt sätt är det nödvändigt att följa upp. Individuella tagningar ska upprepas tills resultatet uppfyller förväntningarna. Ibland kan det dock hjälpa att hoppa över en fråga och ta upp den igen i slutet.



Eye line



Eye line

Figur 14. I intervjun ska ögonlinjen ligga på det gyllene snittet, dvs. på den övre tredjedelslinjen. Om ögonlinjen är lägre verkar personen vara onaturligt liten. Flera alternativ för trebensstativ. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3. B-roll: Säkerställ varierande bildinställningar

Motiven för B-roll ska definieras i stora drag i översikten som sammanställs under förberedelserna. Det finns en mängd olika inställningar som kan användas som B-roll (figur 15). De individuella klippen ska vara i minst 30 sekunder utan zoom och panorering, så att de efteråt kan användas i redigeringen utan några problem. B-rollklipp kan bland annat vara:

- 1. Totalbilder som öppnar en scen:** I början får tittaren en översikt över platsen där demonstrationen ska äga rum, om det är lämpligt (etableringsbild). En totalbild som antingen tas från marken eller med en drönare är lämplig för detta syfte.
- 2. Halvbild:** Denna inställning är perfekt för maskintagningar men kan bli tråkig om den används för ofta eller för länge.
- 3. Detaljer, närbilder:** Total- och halvbilder bör kompletteras med närbilder. De kan tas på olika sätt: genom att gå nära med kameran eller zooma in på detaljer med ett teleobjektiv. En actionkamera monterad på maskiner ger också spännande perspektiv som deltagarna på plats inte ser.
- 4. Ytterligare bildmaterial:** Ytterligare material som bönder som samtalar, händer i jorden, växter och landskapstagningar kan hjälpa i redigeringen och förbättra videons kvalitet.



Totalbild, etablerande



Halvbild



Närbilder



Närbilder med actionkamera

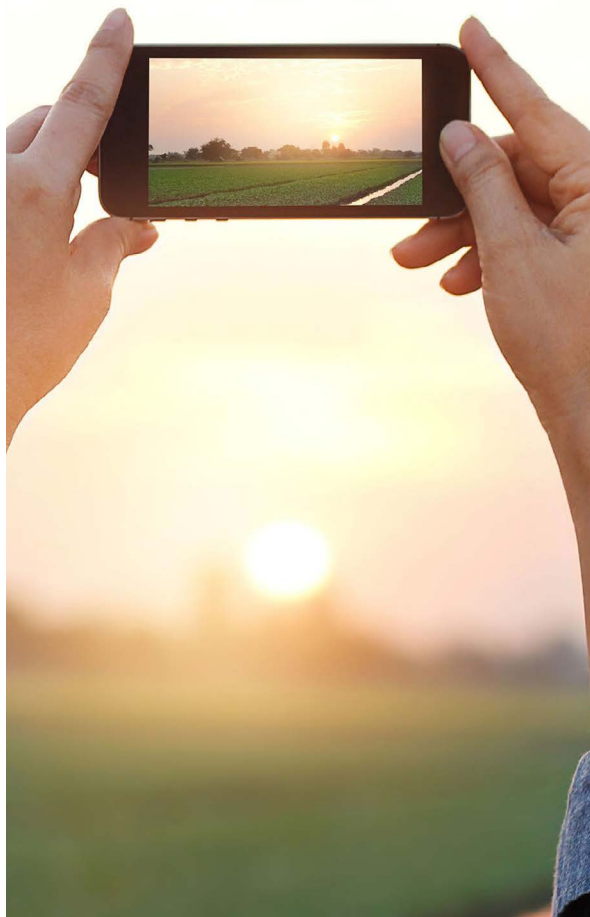


Närbilder med tele



Filmmaterial

Figur 15. Olika kamerainställningar för B-rollmotiv utgör grunden för intressant redigering. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)



4.1.4 Rekommendationer

Metoder och verktyg

- 1. Ange tydligt vad videon handlar om i början.**
- 2. Använd övergångar med omdöme.** Omotiverade övergångar är irriterande och kan avleda uppmärksamheten från innehållet.
- 3. Använd korta stycken av intervjuer eller personer som pratar.** Tittarens uppmärksamhet fångas av mer av rörliga bilder än av statiska vyer. Eftersom rörelse är viktigt för att fånga publikens uppmärksamhet rekommenderas det att endast använda korta intervjustycken.
- 4. Använd en berättarröst för att beskriva ett tekniskt klipp.**
- 5. Använd undertexter för att göra innehållet mer allmänt tillgängligt.**
- 6. Överväg noga videons inramning.** Videons inramning, inklusive rörelse och dynamik, är väldigt viktig för en välproducerad video eftersom den kan göra ämnet levande och få publiken intresserad av metoden eller tekniken som demonstreras.
- 7. Använda olika format för att presentera innehållet.** Du kan till exempel använda musik eller välplacerad grafik på skärmen – inte för länge och med rätt mängd information. Se till att miniatyrbilder används på ett effektivt sätt. Där det passar kan humor användas för att fånga tittarens intresse.
- 8. Videor ska redigeras och kortas så mycket som möjligt.** På så sätt ges så mycket information som möjligt på kortast möjliga tid. Ljudet ska vara klart och tydligt.

Presentatörer

- 1. Presentatören ska kunna förklara saker tydligt och kortfattat.** Det besparar en massa arbete i den efterföljande efterproduktionen och är den bästa förutsättningen för en lyckad video.
- 2. Använd medverkande från olika yrkesområden där det är möjligt.** Det kan vara forskare, rådgivare, lantbrukare (inklusive unga och kvinnliga lantbrukare) som får relevanta frågor och tillfogar mervärde till skriven text online.

Kunskap och färdigheter

- 1. Utbilda dig inom videoproduktion för att bli bra på det.** Eller dela erfarenheter med andra (eller andra lantbrukare) som är intresserade av att producera videor.
- 2. Börja med att filma korta videor på högst 2 minuter.** Redigeringen är den största utmaningen för många nybörjare, så håll videon kort i början. Gör det genom att begränsa ämnet så mycket som möjligt. Korta videor tar inte heller så lång tid att översätta.
- 3. Visa dina videor för en oberoende tittare innan du publicerar dem.** Tittaren kan göra dig uppmärksam på ottyligheter och onödig längd.
- 4. Ladda regelbundet upp material.**

4.2. REDIGERA VIDEON

Redigeringen är en utmaning för många eftersom den ställer vissa krav på datorns prestanda. Effektiv redigering kräver också övning och disciplin. Redigering av en video består av följande steg:

- 1. Grov klippning av A-roll.** Börja redigera A-roll, dvs. spåret med kommentarer. Lyssna på alla klipp och välj de bästa versionerna. Kommentarer struktureras i enlighet med planerna och kortas så mycket som möjligt. När kommentarerna kortas rekommenderas det att lyssna flera gånger och alltid ställa följande frågor: Är denna mening relevant för att förstå ämnet? För meningen berättelsen framåt? Detta steg tar mellan 1 och 4 timmar, beroende på mängden av material som filmats.
- 2. Finklippning av A-roll.** När "stommen" hos A-roll är på plats kan du klippa bort felsägningar och "eeh"-ljud.
- 3. Infoga B-roll.** I detta steg väljer du bildmaterialet från B-roll och placerar det på lämplig plats i A-roll. Klippningarna i A-roll täcks av dessa klipp och blir därför osynliga, och det som sägs förtydligas och betonas med lämpliga bilder.
- 4. Skapa rytm.** Detta steg handlar om att ge filmen en rytm. Det innebär till exempel att fastställa längden på A-rollsekvenserna, besluta när B-rollbilder ska visas och anpassa B-rollklippningar till röstens rytm. Därefter kan även musik, mellanrubriker och pauser infogas så att tittaren har möjlighet att hämta andan. Filmen ska ha ett flöde och inga onaturliga avbrott.

- 5. Visa videon.** Visa den (nästan) färdiga versionen för en utomstående person. Denna person kan ange om videon är lätt att följa och förstå, om längden är rätt och om det finns delar som måste ändras. När de sista korrigeringarna har gjorts kan videon publiceras offentligt för målgruppen.



Figur 16. Arrangemang för A- och B-roll i redigeringsprogrammet. Bilder från B-roll används för att täcka klippningar i A-roll och för att visuellt stödja det som sägs i A-roll. (källa: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Spridning av virtuella demonstrationer

Det finns flera kanaler för att sprida demovideor.



5.1. SOCIALA MEDIER

Sociala medier är ett väldigt bra sätt att dela videor med många personer. De kan användas för att sprida audiovisuellt material till alla typer av målgrupper men vissa typer av sociala medier kan passa en specifik målgrupp bättre. Därför är det viktigt att veta vilka typer av sociala medier som din målgrupp använder så att du kan sprida videon där.

Korta videor på 30 sekunder till 1 minut kan användas på plattformar som Twitter och Instagram för att dela en ögonblicksbild av en metod eller innovation. Om din video finns på YouTube och är för lång för Twitter kan du ladda upp inledningen och länka till den fullständiga versionen på YouTube. Det är viktigt att använda undertexter eftersom de flesta tittar på Twitter och Facebook utan ljud. Korta videor kan också användas för att göra reklam för ett demonstrationsevent eller konferenser. På Twitter kan videor också delas av följare, vilket ökar antalet visningar och interaktioner med inlägget. Facebook kan också användas för att dela audiovisuellt material. Det kan antingen vara korta klipp, som de som används på Twitter och Instagram, eller längre, mer djupgående videor som de som finns på YouTube.

5.2. YOUTUBE-KANALER

För lantbruksvideor rekommenderas spridning via YouTube eftersom det är den mest populära plattformen i lantbrukskretsar jämfört med Vimeo eller andra videoplattformar. För att ladda upp videor måste du ha en egen kanal eller öppna en ny. Varje dag öppnas tusentals nya kanaler och miljoner nya videor laddas upp. Därför krävs en del ansträngning för att göra uppladdade videor kända och säkerställa optimal spridning.

Det är särskilt svårt för nya YouTube-kanaler att generera många visningar i början eftersom de endast har få prenumeranter. I början fungerar en YouTube-kanal mer som ett online-arkiv. Härifrån ska videor inbäddas i befintliga webbplatser och göras kända genom sociala medienätverk. Beroende på ämnet, kvaliteten på de producerade videorna och de befintliga nätverken kan det ta månader och till och med år innan en ny YouTube-kanal accepteras av publiken.

HUR DU GÖR DET LÄTTARE ATT HITTA DIN YOUTUBE-VIDEO

Välj en meningsfull titel med de viktigaste nyckelorden.

Ge en kort beskrivning av videons innehåll. Här kan du också erbjuda länkar till ytterligare information.

Specificera nyckelord som taggar och översätt de viktigaste.

Använd inte miniatyrbilderna som föreslås av YouTube utan ladda upp en egen meningsfull skärmbild från videon. I dag är videoutrustning och redigeringsprogram billiga och lätta att använda.

5.3. NÄTVERK

Det finns en rad olika typer av nätverk som kan användas för att sprida audiovisuellt material till målgrupper. De kan till exempel vara lokala lantbruksgrupper, nationella eller regionala nätverk för demonstrationsgårdar, forsknings- eller försöksgrupper (till exempel Innovative Farmers i Storbritannien), rådgivande grupper och e-post-/kommunikationsnätverk och projektpartners nätverk.

Alla dessa typer av nätverk är bra för att dela videor med personer som har gemensamma intressen och därför kan bidra till att öka videons popularitet. Vissa nätverk som demonstrationsnätverk kan också hjälpa till att höja videons eller ämnets profil eftersom dessa lantbrukare ofta är högt aktade inom lantbruksindustrin och också kommer i kontakt med olika människor i branschen som de kan dela videon med. Nätverk erbjuder också möjligheten att komma i kontakt med nya grupper eller intressenter som kanske inte känner till en speciell metod. Genom att dela en video inom nätverket säkerställs att alla får åtkomst till den och ökar chansen för att de tittar på videon, jämfört med att dela videon utan att använda sådana nätverk.

Nätverk som upprättats inom H2020-projekt är ett annat sätt att sprida videor utanför en projekt- eller forskningsgrupp, t.ex. NEFERTITI. Dessa nätverk gör det möjligt att få en större spridning av videor, i olika medlemsländer, vilket ökar kunskapsutbytet mellan olika lantbruk. På samma sätt fungerar European Network for Rural Development (ENRD) och respektive landsbygdsnätverk (National Rural Network) som ett nav för utbyte av information om hur policyer, program, projekt och andra initiativ inom landsbygdsutveckling fungerar i praktiken och erbjuder en annan spridningskanal för videor i hela Europa.

5.4. DEN VIRTUELLA GÅRDEN

Konceptet PLAID Virtual Farm har skapats av studenter på Abertay University, Dundee, Skottland, som studerar för en masterexamen inom spelteknik, tillsammans med personal på The James Hutton Institute.

Under inventeringen av gårdsdemonstrationer visade det sig att tillgången till demonstrationer ibland kan vara begränsad. Projektet undersökte därför innovativa metoder för att öka tillgången till gårdsdemonstrationer och ett sätt var virtuella demonstrationer. Studenterna har utvecklat en simulerad miljö (figur 17) som föreställer en gårdsplattform, det vill säga en virtuell promenad genom miljön på en typisk gård. Den kan nås både via webben eller med ett Virtual Reality-headset (Cardboard) och en Android-telefon. I virtual reality-miljön kan man få tillgång till videor av innovationer som filmats i både standardvideoformat och 360°-videoformat. Dessa videor demonstrerar lantbruksinnovationer som används på olika ställen på lantbruket.

De värdade videorna kan nås inom den simulerade miljön (figur 18) genom att klicka på sfären när indikatorn är centrerad på videon. Då får man tillgång till videon och tittaren kan röra sig runt i videon för att få en full sfärisk vy som är mångriktad. Man kan lämna videon och tittaren kan fortsätta utforska den simulerade miljön med huvudrörelser för att hitta ytterligare videor.

Videorna kan tas bort och bytas ut beroende på vad situationen kräver. Om man till exempel demonstrerar för barn kan barnvänliga videor visas, men om målgruppen är lantbrukare kan tekniska videor som är lämpliga för den publiken finnas tillgängliga.

Den virtuella gården har spridits till olika målgrupper i Storbritannien och på event på olika ställen i Europa. Teknikens virtuella karaktär har överbryggat språkbarriären som ofta begränsar kommunikationen till en stor grupp människor när en modersmålstalare som kan översätta inte är närvarande.



Figur 17. Simulerad miljö som visar en traktor.
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 18. Simulerad miljö som visar värdade 360°-videofärer.
(källa: Deliverable 4.3-PLAID)

6

Utvärdera effekten av virtuella demonstrationer

När du har lanserat en ny video kommer du förmodligen att vilja utvärdera hur den presterar. Utvärdering avser all återkoppling på demovideon som kan beaktas för att förbättra efterföljande relaterade demovideoer, och för att ta reda om du har nått målen för videon som fastställts i förväg. Videostatistik kan vara användbar för att mäta hur framgångsrik din demovideo är. Det rekommenderas att tänka på vilken statistik du vill använda innan du startar ett nytt videoprojekt. Detta är otvivelaktigt den viktigaste delen i hela videoprocessen eftersom det är det enda sättet att utvärdera hur framgångsrik videon är.

Videostatistik kan ibland vara förvirrande eller överväldigande, särskilt om du är nybörjare inom videoproduktion. Vilken typ av statistik du vill titta på beror på målen med den virtuella demonstrationen. Vad ville du uppnå? Med det som utgångspunkt kan du koppla specifika statistiska uppgifter till dina mål och börja mäta videons framgång. Det rekommenderas att mäta några olika statistiska uppgifter för att få en heltäckande bild av hur videon presterar. Om du emellertid följer alla statistiska uppgifter har du förmodligen inte begränsat dina mål tillräckligt mycket. Använd resultaten för att lära, förbättra och styra dina framtida videoprojekt mot större framgång.

Det här avsnittet presenterar 7 av de viktigaste statistiska uppgifterna för video och förklarar hur du kan använda dem för att se hur väl din demovideo har nått dina mål med demon (baserat på www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. ANTAL VISNINGAR

Den enklaste men mest missledande uppgiften av dem alla. Antal visningar ger rådata om hur många gånger din video har visats. I princip anger antalet visningar videons räckvidd. Om du vill att din video ska ses av miljoner personer i din målgrupp ska du följa antalet visningar. Var dock medveten om att visningarna räknas olika på olika ställen på nätet. På YouTube räknas till exempel en visning när 30 sekunder av videon har visats, medan det bara är 3 sekunder på Facebook. Tänk på detta om du har placerat din video på olika kanaler och du slår ihop data.

Om du vill öka antalet visningar av din video kan du överväga dessa tips:

- Dela videon med din målgrupp, via e-post och sociala medier
- Dela din video med relevanta influencers
- Betala för att promota din video på kanaler där din målgrupp finns

Låt inte antalet visningar vara avgörande för hur du bedömer videons prestation. Det är bra att känna till videons räckvidd men såvida inte ditt enda mål för videon var att sprida kunskap är detta bara det första steget i mätningen av videons framgång.

6.2. PLAY RATE

Play rate är andelen besökare på sidan som startat och börjat titta på din video.

Denna uppgift är ett bra mått på hur relevant ditt video-innehåll är för den plats där videon är placerad, och hur bra den är på att locka besökare till att titta. Om du vill att en viss andel av din målgrupp ska starta videon är play rate ett siffra att hålla koll på.

Om du vill öka play rate kan du prova följande:

- Öka storleken på videoinbäddningen eller flytta den till en annan plats på sidan.
- Välj en mer lockande, livfull, iögonfallande och relevant miniatyrbild.
- Ändra innehållet runt videon för att säkerställa att det kommunicerar videons innehåll på ett bra sätt.
- Flytta videon till en annan sida – kanske den uppskattas mer någon annanstans.

Play rate beror inte bara på hur lockande videon är utan också på dess innehåll. En video som tilltalar alla i din målgrupp kommer sannolikt att ha en högre play rate än en kompletterande, specialiserad video.

6.3. ENGAGEMANG

Denna uppgift är ett mått på hur effektiv din video är. Engagemang för varje tittare visar hur mycket av videon de tittat på och uttryck som ett procentvärde.

Genomsnittligt engagemang, även det en procentandel, anger hur mycket av videon som tittarna tittat på i genomsnitt. Denna uppgift är väldigt värdefull, särskilt om du ser den uttryckt som ett engagemangendiagram som visar hur publiken som helhet tittade, tittade om och slutade titta på din video. Med denna uppgift kan du börja mäta dina videors kvalitet och användbarhet.

Tittar tittarna ända till slutet, på samma sätt som de tittar på en berättelse med en handling? Eller hoppar de till specifika delar, som med en Q&A-video? Om du har en Call-to-Action (CTA, uppmaning till handling) i slutet av din video vill du att publiken ska nå den, men engagemangendiagrammet kanske visar att många tittare slutar titta innan de nått dit.

Här är några rekommendationer för att förbättra ditt videoengagemang:

- Håll videons innehåll kort, koncist och tydligt. Klipp bort allt som är onödigt.
- Uppfyll publikens förväntningar – detta är kopplat till att korrekt innehåll visas på sidan runt videon.
- Var uppmärksam på det genomsnittliga engagemanget och särskilt engagemangendiagram. Om tittarna slutar titta på vissa ställen ska du fundera på varför och ändra videon.

Engagemang är relevant för nästan varje typ av video i alla branscher. Du vill ju trots allt att din video ska tittas på. Glöm inte syftet med din video och tänk på att ett lågt genomsnittligt engagemang inte alltid är något dåligt.

6.4. SOCIAL DELNING

Social delning visar hur många personer som delar ditt videoinnehåll och mäts ofta som antalet delningar på sociala kanaler.

Även om denna siffra i sig kanske inte verkar betyda så mycket leder sociala delningar till fler visningar av videon, vilket i sin tur oftast leder till fler delningar. Det är också ett bra mått på hur tilltalande videon är för din målgrupp (och andra) och hur villig den är att sprida videon. Det leder till en ökad kännedom om ditt demonstrationsprojekt och en möjlighet att nå en större andel av din målgrupp.

Om målet med videon är att nå största möjliga publik kommer du förmodligen att fokusera på sociala delningar och antalet visningar. Du kan öka sociala delningar genom att följa dessa tips:

- Be dina tittare dela ditt innehåll – det kan räcka långt.
- Skapa specifikt innehåll som ska delas.
- Rivstarta delningen av din video genom att dela den med influencers som är relevanta för din målgrupp.

Men var inte bara uppmärksam på antalet retweets som du får. Titta också på kommentarerna om videon och om folk säger positiva eller negativa saker.

6.5. KLICKFREKVENNS

En annan uppgift som inte är unik för video är klickfrekvensen (Click-through rate, CTR), det vill säga andelen tittare som klickar på den CTA (uppmaning till handling) som du inkluderar i videoinnehållet.

Klickfrekvensen är en indikation på hur framgångsrik din video är på att uppmuntra tittarna till handling. Givetvis kommer ingen att klicka på din CTA om de slutar titta innan de ser den, så håll även ett öga på engagemanget. Klickfrekvensen är den viktigaste uppgiften om du vill driva på publiken efter att den tittat på videon.

För att förbättra klickfrekvensen för ditt videoinnehåll kan du till exempel:

- Ändra din CTA. Prova att placera den på en annan plats i videon eller göra den mer visuellt lockande.
- Förbättra det genomsnittliga engagemanget först, särskilt om tittarna slutar titta innan de når din CTA. Ju mer av videon som tittarna tittar på desto sannolikare är det att de klickar vidare.
- Gör din CTA relevant för videons innehåll.

Se alltid till att din CTA matchar videon som den är placerad i. Din CTA ska inte bara vara relevant för videons innehåll utan också passa till videons ton och utseende.

6.6. KONVERTERINGSGRAD

Konvertering är antalet leads som du har fått tack vare ett stycke videoinnehåll. En lead definieras som en person eller organisation som är intresserad av det du visar. Beroende på konverteringsmöjligheterna på din webbplats kan de uttrycka sitt intresse genom att lämna kontaktuppgifter, t.ex. en e-postadress, ett telefonnummer eller ett användarnamn på sociala medier. Denna uppgift kan också uttryckas som en procentandel av alla tittare som konverterar (konverteringsgraden).

Konverteringsgraden är lite svårare att följa och involverar förmodligen användningen av ett separat analysprogram på videons värddator, till exempel Google Analytics.

Konverteringen är en viktig uppgift för att mäta om du producerar videor med målet att öka din konverteringsgrad och därmed få fler leads. Du kan förbättra konverteringen med dessa tips:

- Gör din video relevant för vad din målgrupp vill veta i detta skede i tratten
- Ge alltid värdefull information, besvara publikens frågor eller minska dess farhågor
- Placera videon i rätt område på din webbplats för att hjälpa till att öka konverteringen.

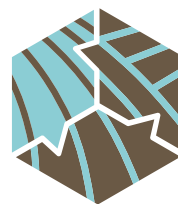
6.7. ÅTERKOPPLING

Det sista viktiga uppgiften är återkoppling på din video, som vi kortfattat nämnde i samband med social delning. Återkoppling är inte en siffra utan snarare alla kvalitativa data som du kan inhämta genom att följa hur tittarna reagerar på och kommenterar ditt videoinnehåll.

För få en verklig uppfattning om hur videon tas emot måste du lyssna på din målgrupp och de communities som de ingår i. Anteckna både digitala och personligt förmedlade kommentarer. Försök bedöma kommentarernas tonfall och därigenom den övergripande reaktionen på videon.

Eftersom återkoppling är ett kvalitativt mått är det svårt att föreslå sätt att "förbättra" detta mått. Glöm dock inte bort denna mer mänskliga sida av uppgifterna du har tillgång till och var inte rädd att använda återkoppling som underlag för att skapa videoinnehåll som är mer anpassat till målgruppen i framtiden.

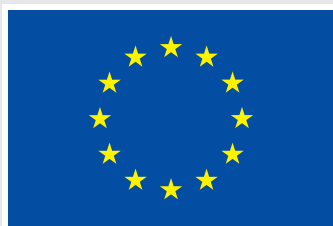




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo har mottagit finansiering av Europeiska unionens forsknings- och innovationsprogram Horisont 2020 enligt bidragsavtal N°727388 (PLAID), N°728061 (AgriDemo-F2F) och N°772705 (NEFERTITI).

FLER VERKTYG PÅ

trainingkit.farmdemo.eu