



FarmDemo

RETNINGSLINJER FOR VIDEOUDVIKLING

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

INDHOLDSFORTEGNELSE

Introduktion	3	3 // Potentielle hindringer	16	5 // Formidling af virtuelle demonstrationer	24
1 // Definition af formålet med virtuelle demonstrationer	4	3.1. BUDGET	16	5.1. SOCIALE MEDIER	25
1.1. HVORFOR PLANLÆGGER DU EN VIRTUEL DEMO?	4	3.2. REDIGERINGSHARDWARE	16	5.2. YOUTUBE KANALER	25
1.2. HVAD VIL DU OPNÅ OG DEMONSTRERE?	5	3.3. REDIGERINGSSOFTWARE	16	5.3. NETVÆRKER	25
1.3. HVEM ER DIN MÅLGRUPPE?	6	3.4. LICENSER	16	5.4. DEN VIRTUELLE GÅRD	26
2 // Forberedelse af en video med virtuelle demonstrationer	8	3.5. SPROG	16	6 // Evaluering af effekten af virtuelle demonstrationer	27
2.1. VÆLG ET PRODUKTIONSHOLD	8	3.6. TID	17	6.1. SEERMÅLING	27
2.2. STRUKTURERING AF INDHOLDET	8	3.7. FÆRDIGHEDER	17	6.2. ANTAL AFSPILNINGER	28
2.3. TALER, PROGRAMVÆRT ELLER UNDERTEKSTER	9	3.8. FILSTØRRELSE	17	6.3. ENGAGEMENT	28
2.4. PLANLÆG A-RULLE OG B-RULLE	10	3.9. KLIPSTØRRELSE	17	6.4. DELING PÅ SOCIALE MEDIER	28
2.5. Udstyr	12	3.10. ETIK (SAMTYKKE)	17	6.5. ANTAL KLIK	29
		4 // Produktion af en video med virtuelle demonstrationer	19	6.6. KONVERTERINGSRATE	29
		4.1. FILME BILLEDERNE	19	6.7. FEEDBACK	29
		4.2. REDIGERING AF VIDEOEN	23		



Figur 1. Filming under en dronedemonstration på La Maremmana (Principa Terra, Toscana)

Introduktion

Brugen af videoer fremstillet af landmænd er en fantastisk måde at dele innovative metoder, der bruges på gården. Virtuel demonstration giver mulighed for at øge adgangen til demonstrationer og reducere tidsforbruget, der traditionelt er forbundet med demonstrationer på gården.

Videor har større effekt end skrevet materiale eller billeder. Med en godt produceret video kan en landmand opfange meget mere information end fra et skriftligt referat. Han ser ikke kun en traktor på marken, men opfanger samtidig detaljer om jordbundsforholdene, teknisk kapacitet, justering af udstyret og, hvordan maskineriet er med til at lette, samt arbejdsforholdene.

Smartphone-teknologi giver mulighed for at optage i slow-motion og time lapse, nem redigering og klipning samt hurtig upload til internettet. Det er nemt for landmænd at se indholdet og dele det med kolleger. Derfor giver det landmændene mulighed for at dele deres interesser og lære af deres kolleger fjern og nær.

Når videoer er indlejret i diskussionsfora, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, websider eller andre sociale mediekkanaler, giver det også andre landmænd mulighed for at lære online og netværke.

I dette dokument definerede vi 6 trin til organisering af virtuelle demonstrationer, fra at definere formålet med formidlingen til evalueringen af effekten. Hele vejen igennem giver denne guide konkrete tips og tricks og eksempler fra praksis (med QR-koder til videolinks).

1

Definition af formålet med virtuelle demonstrationer

Et præcist formål med den virtuelle demonstration er nøglen, fordi det bestemmer alle de andre beslutninger, en producent skal træffe under forberedelsen og tilrettelæggelsen af den virtuelle demo. At have et klart mål og et nøglebudskab er med til at gøre den virtuelle demo til en succes.

Formålet med demonstrationen skal specificere, hvad producenten vil opnå med den virtuelle demo. Det bør starte med at tage fat på 'hvorfor' (hvorfor planlægger du denne virtuelle demo?), så 'hvad' (hvad vil vi demonstrere?), og så 'hvem' (hvem er målgruppen for den virtuelle demonstration?). Disse tre aspekter definerer derefter 'hvordan' (hvordan vil den virtuelle demo blive tilrettelagt?).

1.1. HVORFOR PLANLÆGGER DU EN VIRTUEL DEMO?

Videoer kan øge rækkevidden betydeligt og mangedoble effekten af demonstrationsaktiviteterne. For eksempel vil en demonstration på gården kun blive overværet af et begrænset antal landmænd, men en video kan gå viralt på internettet og nå ud til et meget større publikum. Boks 1 viser de vigtigste grunde til at producere landbrugsvideoer på egen hånd.

Brugen af videoer har nogle fordele. For det første kan den bruges til at rådgive om problemer, der er fælles for et stort antal landmænd. For det andet giver den mulighed for at gentage information og råd, så publikum lettere husker det. Oplysninger, der høres på et møde eller formidles af en landbrugskonsulent, kan hurtigt blive glemt. For det tredje kan publikum bringes i kontakt med succesrige landmænd eller landbrugseksperter fra hele verden.



HVORFOR BØR DU PRODUCERE DEMO VIDEOER FRA GÅRDEN

Mange landbrugsaktiviteter er knyttet til årstiden, såsom jordbearbejdning eller høst.

En video fanger det aktuelle øjeblik, og indholdet bliver tilgængeligt for et bredere publikum.

Landbrugsvideoer er populære blandt landmænd. Mange landmænd driver endda deres egne YouTube-kanaler.

Videoer er en glimrende måde at vise praktiserendes oplevelse.

Rækkevidden af disse demonstrationer kan øges betydeligt med videoer.

Landmænd foretrækker videoer frem for skriftlige ressourcer, når de søger information om et bestemt emne eller en bestemt tilgang.

Efter Google er YouTube den næststørste søgemaskine i verden.

Videoudstyr og redigeringssoftware er nu billigt og nemt at bruge.

1.2. HVAD VIL DU OPNÅ OG DEMONSTRERE?

Indholdet af en virtuel demo bør vælges omhyggeligt i forhold til, hvad du ønsker at opnå med den. For eksempel vil arrangører af demonstrationer måske bruge dem som reklame for fremtidige arrangementer ved at give et generelt overblik over, hvad der vil blive demonstreret. Rådgivere vil måske forklare, hvordan man udfører en specifik praksis på gården.

Landbruget byder på en bred vifte af emner, der egner sig til videoer, herunder (Figur 2):

1. **Maskindemonstrationer.** Disse er blandt de mest populære demonstrationsaktiviteter og opnår det højeste antal visninger på YouTube.
2. **Træningsvideoer,** som er optaget på stedet, det vil sige i marken, i stalden eller ved en maskine.
3. **Undervisning** om mere komplekse emner optages fortrinsvis i et simpelt studie foran en såkaldt greenscreen (er primært filmet indendørs i modsætning til træningsvideoer, der filmes udendørs).
4. **Praktiske innovationer** og individuelle løsninger fra landmænd.
5. **Arrangementsvideoer,** der formidler udvalgte konferencebidrag eller indtryk fra konferencer.
6. **Resultater af forskning** formidlet til forskellige interessenter. Disse er mindre detaljerede og supplerer ofte skrevne artikler eller hvidbøger.
7. **Teaser-videoer** kan for eksempel bruges til at annoncere en ny håndbog eller et nyt arrangement.
8. **Korte videoklip** på landbrugsrådgivningens hjemmesider er en værdifuld tilføjelse til onlinetekster.

1. Maskindemonstrationer

2. Træningsvideoer

3. Undervisning

4. Praktiske innovationer

5. Arrangementer

6. Forskningsprojekter

7. Teaser

8. Supplement til online-tekst

Figur 2. Anvendelsesområder for videoer i landbruget, med QR-koder for at se videoeksempler fra PLAID-projektet. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

Andre populære formater i landbruget er **videoblogs** (vlogs), hvor landmænd dokumenterer og kommenterer deres arbejde på gården. **Reklamefilm**, for eksempel for en gårdsbutik eller **billedfilm** for organisationer, er andre formater. Vi anbefaler at hyre professionelle videografer til at producere PR og kommercielle film.

Nogle anbefalinger til valg af emne:

- Aktuelt emnefokuseret indhold og nogle gange sæsonbetonet, vil være det mest tiltalende for seerne.
- Tag højde for variation i bedriftstyper (dyreavl, planteproduktion, blandet, konventionel, økologisk osv.) og bedriftsstørrelse (lille, store, mellemstore), når du producerer virtuelle demoer (men afhængigt af din målgruppe).
- Lav en kort 10 sekunders introduktion. Det har vist sig, at man fanger folks opmærksomhed i løbet af de første 10 sekunder. Hvis indholdet ikke fanger deres opmærksomhed i den indledende introduktion, mister de ofte interessen.
- Vis både tilgangen på hele gården og tilgange til specifikke områder af gården.
- Brug et simpelt emne til at starte med, fx en maskindemonstration. Her er historien lineær, det vil sige, at den ene maskine bare følger den anden

TIPS

Start med et enkelt klart defineret emne.

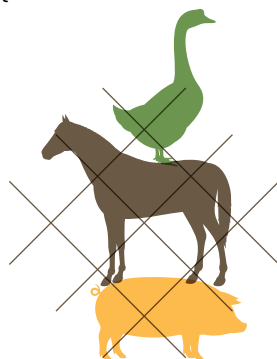
Spørg dig selv: Er film virkelig det passende medie til dette emne?

Overvej, om emnet giver nok visuelt materiale. Undgå for meget information, der ikke kan illustreres, og som skal formidles som tekst.

Undgå folk som udtaler sig om alt!

Find historien bag et emne. Videoernes styrke er at fortælle historier og skabe følelser.

Kend dine begrænsninger. Overlad komplekse emner, koncepter, PR og reklamefilm til professionelle.



1.3. HVEM ER DIN MÅLGRUPPE?

Indholdet af en video vil variere afhængigt af videoens målgruppe. Visuelt indhold kan være godt til at engagere på mange forskellige niveauer, for eksempel er tekniske videoer gode til at forklare, hvordan nye teknologier kan bruges i forskellige situationer. Så en video kan have instruktionsindhold, men også salgsfremmende indhold, for eksempel for butikken. Videoer med forskningsdata og -resultater kan bruges til at formidle projektresultater, eller de kan vise, hvordan forskning omsættes til praktisk landbrugsrådgivning. Herunder finder du eksempler på publikumstype og deres interesseområder.

1.3.1. Fagfæller

Videoer, der er målrettet fagfælle-læring, er videoerne produceret af landmænd for at informere landmændene. Disse videoer fokuserer på materiale, der engagerer andre landmænd. Videoptagelserne er generelt taget af landmænd, eller lejlighedsvis af rådgivere, for at fremvise nye innovationer eller administrationsteknikker, som vil være interessante for deres kolleger. Videoerne kan bruges til at informere om et teknisk aspekt ved maskiner eller drift eller administrationsteknikker, og de kan bruges til at samle interesse eller tilskynde til diskussion og debat eller som en undervisning til at hjælpe andre med at bruge teknologi.

Fagfælle-udvekslinger hjælper med at tilskynde til kommunikation inden for sociale grupper og hjælper med at indføre innovationer i bedriften. De fremmer udviklingen af bæredygtigt landbrug ved at eksperimentere med nye teknikker i arbejdet på gården. Videoerne er med til at skabe debat og vigtig problemløsning for at videreudvikle innovationer og tilskynde til brug af ny teknologi i specifikke situationer på gården, hvor skræddersyede løsninger er nødvendige. Ofte kan man undersøge regionale spørgsmål

ved at se og følge diskussioner på sociale medier. På samme måde kan man udveksle løsninger på tværs af regioner og sektorer, hvor der ellers næppe ville have fundet en personlig diskussion sted.

Videoer, der er målrettet mod andre landmænd, skal illustrere og give yderligere oplysninger om en specifik landbrugstilgang eller -metode samt hele bedriftens metoder og systemer. Områder af interesse for andre landmænd kan fx være, hvordan metoden blev implementeret, hvor overførbart den er til deres bedrift, fordelene og hindringerne eller udfordringer ved at implementere metoden.

Videoer til landmænd bør fokusere på en stærk visualisering af emnet, herunder maskiner i funktion, afgrøder, dyr osv. Landmænd vil gerne se praktiske løsninger på andre bedrifter. Brug andre landmænds erfaringer, når det er muligt. Lad dem tale om deres oplevelser, om deres succes, men også om vanskeligheder. Forskellige meninger om et emne øger tiltrækningskraften og troværdigheden i din video. Men udtalelserne bør dog være meget kortfattede og klare.

1.3.2. Politik

Videoer, der drejer sig om politik, bør fremhæve muligheden for at overføre en metode, hvordan denne landbrugsmetode/-forsøg kan påvirke politikken, og hvordan politikken kan ændres for at påvirke/forstærke landbrugspraksis yderligere i hele Europa. Videoer, der er målrettet mod politikere kan tage bredere emner op, for eksempel effekten af en ændring i landbrugsforvaltningen og dens indvirkning på biodiversiteten. Disse videoer kan tage et mere overordnet syn på, hvordan et helt landbrugssamfund kan påvirke samfundet, og de kan være et godt grundlag for at fremprovokere en bredere debat. På samme måde kan videoer målrettet mod politik

fremhæve fordelene ved ændringer i landbrugspraksis og hjælpe med at tilskynde til yderligere ændringer, som er til gavn for alle.

1.3.3. Forskning

Videoer er ideelle til at formidle forskningsresultater. Vær dog opmærksom på, at et minuts video svarer til omkring 100 talte ord. Så en video om forskning vil være meget mindre detaljeret sammenlignet med en skrevet artikel. Men den er ideel til at supplere artikler og stimulere seeren til at læse en artikel.

Man kan bruge video om forskningsresultater på mange forskellige måder, enten som en kort og simpel teaser-video på 30 til 45 sekunder, hvor forskeren forklarer deres hovedresultater. Såkaldte teaser-videoer kan bruges på sociale medier og til at linke til den originale artikel.

Forskning kan også præsenteres på en mere omfattende måde (forelæsningsstil). Den nemmeste måde ville være at filme et offentligt foredrag. Kvaliteten af disse forelæsningsvideoer er dog tit ikke tilfredsstillende (mørkt rum med projektor), og de er ofte for lange. Derfor anbefales det at producere forskningsvideoer separat: enten på et sted, der passer til forskningsemnet, fx i et laboratorium, en stald eller en mark, eller filme den indendørs i et simpelt studie med en greenscreen. Begge metoder har deres fordele og ulemper. Den udendørs placering kan være mere autentisk, specielt hvis du kan vise motiver, der er relateret til din forskning. I indendørs videoer kan du nemmere kontrollere omgivelserne (lyd, lys), og med green screen-teknikken kan du indsætte og forklare grafer som i en undervisning.

Hvis målgruppen er andre forskere, så fokuser på de vigtigste resultater. Du bør forenkle grafer og tabeller, som du

bruger i skriftlige artikler eller hvidbøger, da seeren ikke vil have tid til at forstå alt for komplekse grafer. Metoderne, der anvendes i forskningen, kan også være interessante at vise i en video.

Hvis forskningsresultater har en stærk praktisk relevans eller er blevet udført sammen med praktikere, er videoer det ideelle værktøj til at fremvise multi-aktør tilgangen og til at få landmænds og rådgiveres interesse. I dette tilfælde kan en udendørs placering være det bedre valg. Igen, overfyld ikke videoen med information! Hvis de er uploadet til YouTube, kan praktikere i kommentarfeltet bede om yderligere oplysninger.

1.3.4. Offentligheden

Landmænd er interesseret i at engagere offentligheden for at give dem en forståelse af, hvor vigtigt landbruget er for produktionen af den mad, de køber, og som deres familier lever af. Videoer, der markedsfører bæredygtig produktion af sund mad, er velkomne for at tilskynde offentligheden til at købe og støtte fødevarer, der er produceret bæredygtigt. Ofte har bæredygtigt producerede landbrugsprodukter, der er produceret i henhold til EU's etik, en højere pris, og videoer, der promoverer disse fødevarer, bruges til at opfordre offentligheden til at støtte disse fødevarer. Den brede offentlighed er muligvis ikke opmærksom på specifikke metoder, teknikker eller landbrugsbegreber, så det sprog, der bruges i den viste video og optagelserne, skal afspejle dette.

Interesseområderne i den brede offentlighed vil være mere generelle sammenlignet med publikum med baggrund i landbrug, politik og forskning og kan dreje sig om, hvordan en tilgang vil påvirke miljøet og tilgængeligheden af fødevarer.

1.3.5. Børn

Nogle børn ved ikke 'hvor maden kommer fra'. Derfor kan videoer hjælpe dem til at forstå kilden til deres mad, og hvordan maden er produceret. Disse videoer skal målrettes specifikt til dem, da deres forståelse er på et andet niveau. Korte effektive videoer vil øge deres engagement og føre til større forståelse for sunde muligheder for madvalg, efterhånden som de vokser. De emner, de finder interessante, er ofte mere forskellige end ældre seeres, selvom deres opmærksomhedsniveau kun er højt i en begrænset periode.

2 Forberedelse af en video med virtuelle demonstrationer

2.1. VÆLG ET PRODUKTIONSTEAM

Videoproduktionsteamet kan bestå af en mangfoldighed af aktører, såsom universiteter, videnskabs- og forskningsinstitutter, udvidelsestjenester, private virksomheder, landbrugsorganisationer eller offentlige tjenester. Samarbejdet mellem meget forskellige aktører, såsom landmænd, rådgivere og videnskabsmænd, kan være udfordrende på grund af deres forskellige faglige baggrunde, færdigheder, vidensgrundlag, prioriteter, arbejdsrutiner og drivkraft. For at projektet kan lykkes, er det vigtigt at have klart definerede betingelser og en fælles forståelse af emne, indhold og arbejdsfordeling.

Ethvert demo-videoprojekt er unikt, og det er afgørende for dets succes, at det rigtige team er på plads. Med de rigtige mennesker om bord vil du få mest muligt ud af din tid og i sidste ende få en bedre video. Det er vigtigt at kende sine egne grænser. Overlad komplekse emner, koncepter, PR og reklamefilm til professionelle.

Når du skal beslutte, hvor stort dit filmhold skal være, er det, du i virkeligheden beslutter, hvor mange eksperter du skal bruge for at skabe en vellykket demovideo. Dette vil afhænge af projektets kompleksitet. Som minimum bør du have følgende roller i dit team:

- 1. Instruktør og filmfotograf.** Til næsten alle projekter er en 2 mands besætning (1 instruktør og 1 filmfotograf) det bedste grundteam. Filmfotografen kan vie sin fulde opmærksomhed til billed- og lyd kvaliteten. Instruktøren kan lede optagelserne, vejlede programværter, interviewpersonerne eller skuespillerne og sørge for, at alt går efter planen. Det er også en god idé at have to sæt øvede øjne på optagelsen. Dette gør det nemmere at beslutte, hvilke optagelser der er nødvendige som komplementære billeder (se også B-rulle i afsnit 7.4). Billederne er med til at give materialet stil og kan bringe enkle videoer til live.
- 2. Programværter.** Programværten skal kunne forklare tingene klart og kortfattet. Dette sparer meget arbejde i den efterfølgende produktion og er den bedste forudsætning for en vellykket video. Brug, hvor det er muligt, en række forskellige involverede (forskere, rådgivere, landmænd, herunder unge landmænd og kvindelige landmænd), som bliver stillet relevante spørgsmål og tilføjer værdi til enhver undertekst.

2.2. STRUKTURERING AF INDHOLDET

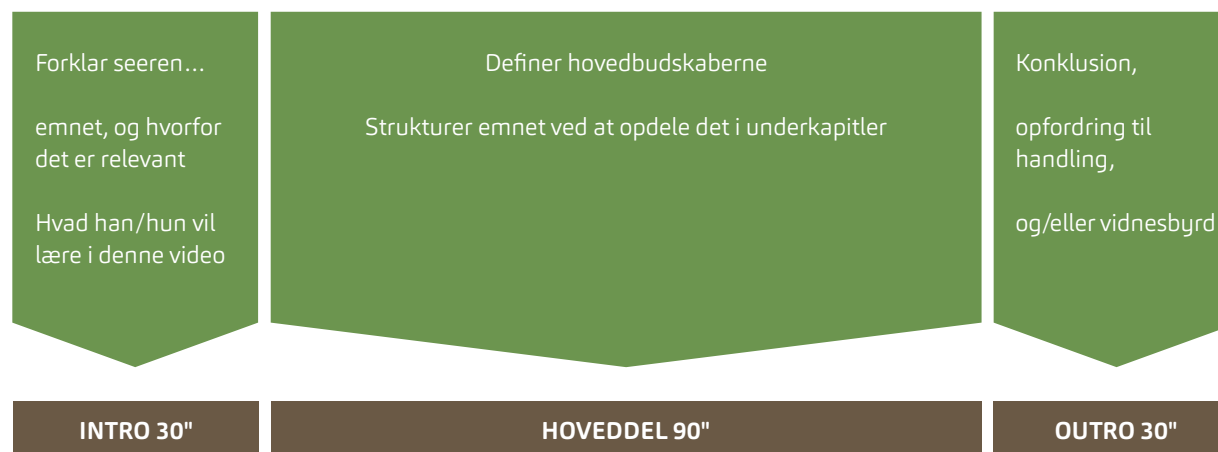
Når emnet er valgt, skal det indsnævres og specificeres yderligere. Eksempelvis kan hovedemnet "Biodiversitet i landbruget" præsenteres som "At skabe arealer til fremme af biodiversiteten på et agerbrug" eller endnu mere specifikt "Plantning af hække" eller "Vedligeholdelse af hække". Som hovedregel bør der kun behandles ét emne pr. video. Desuden bør du definere de handlingsorienterede elementer, som du vil inkludere i din video.

Det er vigtigt, at skrive de vigtigste punkter ned du ønsker at få ud til publikum. Først som nøgleord og bagefter som formulerede sætninger. Dette giver en første indikation af videoens varighed. Som tommelfingerregel: 100 ord giver 1 minuts film.



Derefter skal det formulerede indhold struktureres. Den grundlæggende struktur for alle videoformater inkluderer en begyndelse (intro), en hoveddel og en slutning (outro) (figur 3):

- **Introen** introducerer temaet og dets relevans. I løbet af de første 30 sekunder skal seeren forstå, hvorfor det er værd at se denne video. Foruden emnet skal hovedtaleren, om nødvendigt, og stedet introduceres.
- **Hoveddelen** præsenterer løsninger og anbefalede handlinger. Det er ofte nyttigt at dele hoveddelen op i korte kapitler.
- **Outroen** trækker en kort konklusion og henviser eventuelt til andre informationskilder (opfordrer til handling).

Figur 3. Grundlæggende opbygning af en kort video på 2-3 minutter. Hvorvidt der er behov for en yderligere underopdeling i hoveddelen, afhænger af emnets kompleksitet. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 4. Fordele og ulemper ved programvært og oplæser. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

	FORDELE	ULEMPER
Programvært 	<ul style="list-style-type: none"> • Effektiv • Autentisk 	<ul style="list-style-type: none"> • Egnede person • God planlægning • Ingen rettelser efterfølgende • Tidskrævende redigering
Oplæser 	<ul style="list-style-type: none"> • Skriver bagefter • Præcise formuleringer 	<ul style="list-style-type: none"> • Velegnet stemme • Skrivning tager længere tid
Kombination: Programvært og oplæser		

2.3. TALER, PROGRAMVÆRT ELLER UNDERTEKSTER

Når indholdet er fastlagt, skal der tages stilling til, hvem der skal fortælle historien. Dette kan være en eller flere personer. I tilfælde af landbrugsvideoer kan man for eksempel vælge landmænd, forskere og rådgivere. Som eksperter kan de formidle indholdet på en autentisk og troværdig måde.

Et alternativ er at skrive hovedpunkterne og derefter få dem indtalt af en oplæser som voice-over. Begge metoder har fordele og ulemper (figur 4). Men man kombinerer ofte oplæsere udenfor kameraet med originale ekspertstemmer.

I korte videoer kan billeder også suppleres med korte indsatte tekster eller undertekster. Især på sociale medier ses videoer ofte uden lyd, hvilket gør undertekster meget gavnlige.



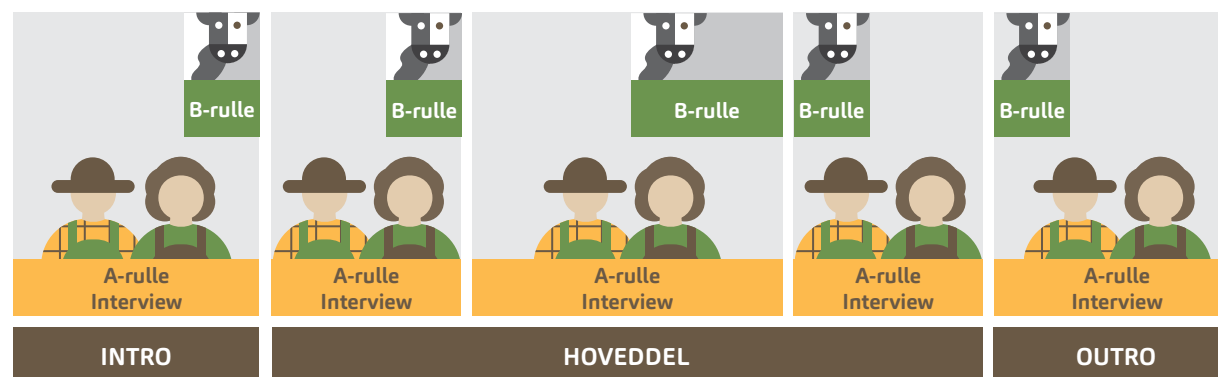
2.4. PLANLÆG A-RULLE OG B-RULLE

Det er vigtigt at planlægge videoen både på fortæller- og billedniveau, uanset om indholdet er fortalt af en interviewet person eller af en off-video oplæser. Fortællerens niveau er også kendt som A-rullen. Billedniveauet omtales som B-rulle eller optagelser/billedmateriale (Figur 5).

Når det er besluttet, hvad fortælleren skal sige, er det nødvendigt at planlægge hvilke passende billeder, der komplimenterer fortællerniveauet. Når dette er godt forberedt, er det muligt at filme alle nødvendige billeder på samme optagelsesdag. Hvis der er huller i planlægningen, skal der måske bruges eksisterende billedmateriale – fotos eller klip. Det er vigtigt at lave en liste over alle de billeder, du har brug for, så du ikke glemmer noget under optagelsen. En skabelon til en disposition er vist i figur 6.



Figur 5. Rygraden i en video er A-rullen, det vil sige de væsentlige udsagn fra en interviewperson. Med B-rullen illustreres det, der er blevet sagt. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 6. Skabelon til disposition i planlægning af en video.
(kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

Disposition for video (titel):

Format: _programvært _fortæller _kun undertekster _andet

INDHOLD 100 ORD 1 MINUT	BILLEDNIVEAU
<p>Intro forklarer problemet, fortæller, hvad der vil blive vist i videoen</p> <p>Nøgleord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Forventet tid:</p>	<p>fx præsenterer landmand, afgrøde</p>
<p>Hoveddel: Forklar din innovation trin-for-trin</p> <p>Nøgleord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Forventet tid:</p>	<p>fx maskiner i funktion, detaljer, fotos</p>
<p>Outro: anbefalinger, opfordring til handling, erklæringer fra landmænd osv.</p> <p>Nøgleord:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Forventet tid:</p>	

2.5. UDSTYR

2.5.1. Kamera

Du kan vælge mellem smartphones, videokameraer eller fotokameraer med videofunktion (Figur 7).

Smartphones har i dag normalt et fremragende indbygget kamera. I skarpt sollys er billedstyring på skærmen dog vanskelig. Det er vigtigt at huske altid at filme billedet liggende med smartphones. For yderligere information om, hvordan du forvandler din smartphone til det perfekte videokamera, skal du klikke på følgende url:

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

Videokameraer er fuldt designet til at filme. De er nemme at håndtere og kræver kun lidt øvelse. De har et justerbart display, hvilket er en stor fordel i skarpt sollys. Videokameraer med søger og øjenmusling giver endnu bedre billedkontrol. Zoomobjektivet er en anden fordel sammenlignet med smartphones.

Kameraer (refleks- og kompaktkameraer) med videofunktion giver også fremragende billedkvalitet. Håndteringen, og mere specifikt fokusering, kræver dog mere øvelse end videokameraer. Vigtigt for alle kameraer er at sikre, at de kan tilsluttes eksterne mikrofoner og et stativ.



OVERVEJELSER VED KØB AF KAMERA

Få først erfaring med eksisterende udstyr.

Lej kameraer og se, hvad der passer bedst til dine behov.

Videokameraer med god billedkvalitet fås fra € 300.

Sørg for, at du har indgange til en ekstern mikrofon og hovedtelefoner.

Om du køber et kamera med Full HD eller 4K opløsning afhænger af dit budget. Redigering af video i 4K kræver en kraftigere computer og mere lagerplads.

Figur 7. Smartphone, videokamera eller fotokamera: Billedkvaliteten er god i alle. Valget af det rigtige kamera afgøres af anvendelsen, budgettet og personlige præferencer. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Andre typer kameraer egnet til landbrug

Her præsenterer vi tre typer kameraer, der er særligt velegnede til produktion af landbrugsvideoer (Figur 8). De er dog ikke en del af basisudstyret for begyndere.

Actionkameraer leverer spektakulære billeder, når de er monteret på en traktor eller maskine i det medfølgende støvtætte og stødfaste beskyttelseshus. Billedkvaliteten er normalt meget god, men lyd kvaliteten er dårlig. Du kan vælge samtidigt at bruge separat lydoptageudstyr for at opnå en bedre lyd kvalitet.

Droner med gode kameraer og gode flyveegenskaber fås fra €600. Mavic Air fra DJI er for eksempel let, lille og nem at betjene via smartphone. De er nyttige til at skyde luftfotos af marker, maskiner, dyreflokke eller landbrugsbygninger, der vil gøre enhver video mere interessant. Seeren får et fremragende overblik over arrangementets placering. Droneoptagelser bør dog kun bruges, hvor det giver mening. Yderligere bør dronepiloten sikre, at de bruger dem inden for luftfartsloven/-regulativer. Retsgrundlaget for droner er landespecifikt og varierer i, hvor restriktivt det er. Det er vigtigt at konsultere det officielle informationskontor i det pågældende land, før de bruges. En oversigt over dronelovgivningen i forskellige europæiske lande finder du [her](#). I alle lande er det dog forbudt at flyve droner over grupper af mennesker. Hvis du for eksempel vil filme med droner under gårdens maskindemonstration, skal du gøre det før eller efter de besøgende ankommer.

Figur 8.
Populært i landbruget: Actionkameraer,
droner og 360°-kameraer.
(kilde: Deliverable 4.3-PLAID)



En anden ulempe ved droner er, at lydoptagelser ikke er mulige. Et tip kan være at engagere en hobby dronepilot blandt dine venner i stedet for at købe din egen drone, eller at spørge børn og unge, der har mere erfaring med joystick end mange voksne.

360°-kameraer: En standardvideo optages med en enkelt linse og giver seeren et 'fladt' billede af det objekt, der ses. 360° video er taget med et specialiseret kamera, der bruger 2 fiskeøjeblikk til at tage billede i alle retninger samtidigt. Dette giver seeren mulighed for at flytte synsvinklen/positionen under videoen. I praksis kan seeren under videoen flytte deres synsretning for at se på forskellige aspekter, for eksempel op ned og rundt, men det er ikke muligt at zoome ind eller ændre den originale videoposition. 360° kameraer giver seeren en omfattende rumlig oplevelse, som styres af seeren selv på displayet eller ved hjælp af VR-briller.

Der er flere visningsmuligheder for 360° optagelser. Ideelt kan videoerne ses med et virtual reality-headset eller med et lettere tilgængeligt format med en Android-telefon og et pap (google) VR-headset (Figur 10). Dette giver seeren en fordybende virtual reality-oplevelse, og videoen kan navigeres ved hjælp af hovedbevægelser. Seeren kan bevæge sig rundt i videoen for at ændre visningspositionen ved at flytte hovedet. Videoerne kan også hostes på en YouTube-kanal og ses i Chrome-browseren for at give seeren mulighed for at bevæge sig i videoen ved hjælp af en standard pc eller bærbar computer og musestyring. Der er et betydeligt potentiale inden for virtuelle træningskurser og virtuelle ture. At producere virtual reality-videoer kræver dog både erfaring og god planlægning.

TIPS TIL BRUG AF DRONER

Retsgrundlaget for droner er landespecifikt og varierer i, hvor restriktivt det er.

Denne blog giver et godt overblik over reglerne i forskellige europæiske lande <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

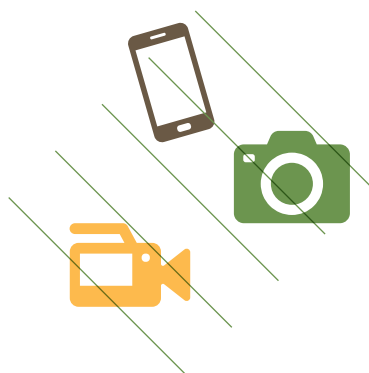
Konsulter det officielle informationskontor i det pågældende land, før dronen bruges.



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



Figur 10. PLAID Pap VR-headset bliver demonstreret på DATagri, Spanien. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

God lyd er lige så vigtig som et godt billede. Specielt i forbindelse med interviews opfylder de indbyggede mikrofoner i videokameraer og smartphones ikke dette krav. Når afstanden mellem kamera og lydkilde øges, falder lyd kvaliteten hurtigt. Desuden ødelægger omgivende støj eller vind ofte disse lydoptagelser. Her er løsningen at bruge en ekstern mikrofon.

Mikrofoner med kabelforbindelser og trådløse mikrofoner fås i forskellige prisklasser (Figur 11). Vi skelner også mellem lavalier (Lapel) mikrofoner og håndholdte mikrofoner. Trådløse lavalier-mikrofoner er velegnede i landbrugs-sammenhæng. Den filmede person kan bevæge sig frit og bruge hænderne til at vise og demonstrere ting. Den trådløse RodeLink-mikrofon har et godt forhold mellem pris og ydelse og koster omkring € 300.

Det er vigtigt altid at styre lyden via høretelefoner. Du kan komme ud for, at der er støj, at batteriet er tomt, eller at du har glemt at tænde for en trådløs mikrofon. Når du køber et videokamera, skal du sørge for, at der er indgange til mikrofonen og hovedtelefonerne (Figur 11, højre). Disse tilslutninger er desværre kun tilgængelige på få modeller i forbrugersegmentet.

En anden fordel ved eksterne mikrofoner er brugen af en vindhætte i syntetisk pels, som er med til at forhindre raslende lyde, der gør lydoptagelser ubrugelige selv ved svag vind. Foruden en lavalier-mikrofon anbefaler vi også en håndholdt mikrofon. Dette er nødvendigt, når interviews skal gennemføres i situationer med meget støj i omgivelserne.



Figur 11. Til venstre: Simple mikrofoner med kabler til smartphones fås allerede fra € 20. Midt: RodeLink radiolink har et godt forhold mellem pris og ydelse. Til højre: Når du køber et videokamera, skal du sørge for, at der er tilslutninger til mikrofon (rødt stik) og hovedtelefoner (grønt stik). (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Stativ

Rystende videoer ser uprofessionelle ud og trætter seeren. Derfor bør du altid bruge stativ. Der er en række muligheder, som kan bruges, herunder (Figur 12):

- Enkle stativer til smartphones fås fra €20.
- Gimbals, der giver specielt bløde og dynamiske bevægelser ("steady cam")
- Et skulderstativ eller en monopod anbefales til mange skift i placering, når der ikke er tid til at sætte op.

Stativet er den ideelle løsning i mange situationer. Takket være et specielt videohoved og med lidt øvelse giver de mulighed for jævne panoramabilleder.

Figur 12. Mange stativmuligheder. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)





3

Potentielle hindringer

3.1. BUDGET

Videokameraer med god billedkvalitet fås fra € 300. Yderligere €100-300 er nødvendige til ekstern mikrofon og stativ. Hvis du har et begrænset budget, kan du med fordel købe brugt udstyr. Hvis budgettet tillader det, foretrækkes et kamera med Full HD- eller 4K-opløsning, men det kræver en kraftigere computer med mere lagerplads for at kunne redigere 4K-optagelser. Dette kan begrænse brugen af kameraet.

3.2. HARDWARE TIL REDIGERING

Til en problemfri redigeringsproces skal din computer have mindst 8 GB, helst 16 GB RAM. Minimumskravene er normalt angivet, hvis du køber et redigeringssoftware. Det anbefales også at bruge ekstern lagerplads.

3.3. REDIGERINGS SOFTWARE

Der findes mange redigeringsprogrammer på markedet. Gratis programmer som iMovie på Apple-enheder, Movie Maker til pc, eller mere omfattende programmer som Hitfilm eller Shotcut.

Ikke desto mindre anbefaler vi at bruge betalte programmer i prisintervallet mellem € 50 og 100, såsom Adobe Premiere Elements. Med gratis programmer når du hurtigt dine grænser, og de omfattende gratis programmer som Hitfilm er ofte for komplekse for begyndere.

3.4. LICENSER

Egnet baggrundsmusik kan tilføre videoerne værdi, men musikken bør bruges sparsomt. Der må kun bruges royaltyfri musik. YouTube har et stort udvalg af royaltyfri musik i sit lydbibliotek. Populære musikstykker dukker op igen og igen i YouTube-videoer og slides gradvist op. Har du højere krav kan musik købes fra betalingsudbydere såsom audiojungle.net eller premiumbeat.com, priserne varierer fra \$ 20 til \$ 50 pr. musikstykke.

3.5. SPROG

Vi anbefaler generelt at lade hovedpersonerne tale på deres modersmål. Det betyder, at der er brug for oversættelser til internationale projekter. Det kan gøres enten med voice-over eller undertekst. I begge tilfælde skal der laves en transskription af alt det, der siges på originalsproget. Navnene på filtyper til undertekster er .VVT eller .SBV eller .TXT. Transskriptionen kan derefter oversættes til andre sprog og derefter læses af en oplæser eller indsættes som undertekster på YouTube.

Den tid, der kræves for at transskribere et minuts video, varierer fra 0,5 til 1 time afhængigt af emnets kompleksitet og oplevelsen af den transskriberende person. At indsætte undertekster på YouTube tager cirka 10 minutter pr. minut video. Man kan konkludere med, at hvis oversættelse er en del af projektet, skal videoerne være så korte som muligt, da oversættelsestiden stiger i takt med videoens længde.

Sørg for, at det sprog, der bruges, både som transskription og på modersmålet, ikke er for komplekst eller videnskabeligt, fordi det kan være vanskeligt for målgruppen at forstå. Forkortelser bør ikke bruges, medmindre de er velkendte og lette at oversætte.

3.6. TID

Videoter kan tage flere timer, hvis ikke dage, at producere, derfor kan videoskabere være begrænset af, hvor meget tid de har til rådighed til at producere en video.

I gennemsnit tager planlægningen af en video mellem 1-2 timer, selve optagelserne tager mellem 1 og flere timer, og redigeringen tager mest tid. Som en tommelfingerregel kræver det omkring 1 dag at redigere en 5-minutters video. I starten, uden øvelse, kan det tage længere tid.

3.7. FÆRDIGHEDER

Mangel på viden og erfaring med at skabe videoer kan afholde folk fra at lave deres egne. Det kan også påvirke den overordnede kvalitet og den tid, det tager at producere en video. Det er derfor vigtigt at følge andre, der skaber videoer, før du producerer noget, som skal deles med målgruppen. Hvor det er muligt, bør du deltage i undervisning lavet af fagfolk for at få de færdigheder og den selvtillid, der er nødvendig, for at producere videoer.

3.8. FILSTØRRELSE

Når du begynder at filme videooptagelser, skal du huske at stoppe fra tid til anden for at sikre, at filerne ikke bliver for store. For eksempel kan en videofil på 20 minutter fra et kamera af god kvalitet nemt komme op i 9 GB. En fil af den størrelse er vanskelig at overføre og derfor også vanskelig at bearbejde. Hvis computeren har begrænset RAM/diskplads, er det muligt, at computeren enten vil være ekstremt langsom eller ikke vil være i stand til at fuldføre opgaven. Større filer er også sværere at redigere sammenlignet med små filer med mindre optagelser.

Af den grund er det hensigtsmæssigt at stoppe optagelsen i nogle sekunder efter 5 minutter, før du genoptager optagelsen. Husk også, at hvis videofilerne er for korte (mindre end 2 minutter), vil det være vanskeligt at behandle dem, og du skal bruge mere tid og kræfter under redigeringsprocessen for at sammensætte optagelserne.

3.9. KLIPSTØRRELSE

Det er meget vigtigt at tænke på klipstørrelsen. Før du begynder at behandle optagelser, skal du kontrollere, at du har nok diskplads på din computer. Det betyder mindst 2 GB ledig plads til at lave video. Du skal huske på, at du vil have flere videoklip før du gør det sidste færdigt. Et behandlet videoklip af 2 minutters varighed er omkring 200 MGB.

3.10. ETIK (SAMTYKKE)

Før optagelserne kræver EU, at du har indhentet frit og informeret samtykke fra dem, der skal filmes, eller deres lokaliteter (se fx EU deltagerportal H2020 online manual). Samtykke kan gives mundtligt, skriftligt eller elektronisk. Hvor det er relevant, bør der udleveres informationsark til deltagerne med angivelse af formålet, metoden, risikoen og fordelene ved forskningen og den planlagte brug af dataene, så de bliver i stand til at træffe en klar informeret beslutning om at give deres samtykke. Samtykke kan gives ved at udfylde en kort, målrettet informeret samtykkeformular, der sikrer, at deltageren har forstået brugen af billederne, og at de ved, at de til enhver tid kan trække samtykket tilbage, og at de bevarer retten til optagelserne, selvom de tillader projektet at bruge de optagne eller behandlede data (figur 13).

Når det drejer sig om større arrangementer med mange deltagere, er det urealistisk at indhente informeret samtykke fra alle de fremmødte, derfor er det nødvendigt at informere deltagerne om, at der bliver filmet, og alle, der ikke ønsker at blive fanget i optagelserne, bør give sig til kende over for lederteamet. Almindelig praksis er at give denne person et farvet badge. Dette sikrer, at personen ikke bliver optaget, hvis badget er synligt, eller når du redigerer optagelser med nogen, der har badget, bliver optagelsen enten ikke brugt eller den bliver redigeret.

Figur 13. Eksempel på formular til informeret samtykke
(baseret på Deliverable 4.3-PLAID)

Samtykke til fotografi, video eller lydoptagelse af NEFERTITI

Jeg, _____ (personens fulde navn), giver hermed samtykke til at medlemmer af NEFERTITI-konsortiets projekt kan bruge mit billede eller min stemme, eller begge dele. Billedet kan være blevet taget ved enten videoptagelse eller foto.

- Jeg accepterer, at alle disse billeder, video- eller lydoptagelser og enhver gengivelse heraf forbliver forfatterens ejendom, og at NEFERTITI-projektet må bruge billedet, som det finder passende.
- Jeg forstår, at disse billeder kan blive vist offentligt som en del af NEFERTITIs hjemmeside og/eller andet markedsføringsmateriale relateret til projektet.
- Det er underforstået, at dette materiale vil blive brugt på en lovlig måde og ikke er beregnet til at forårsage nogen skade eller unødigt forlegenhed for de involverede parter.

Underskrift: _____ Dato: ____ / ____ / _____

Projektet NEFERTITI har modtaget støtte fra Den Europæiske Unions Horizon 2020 forsknings- og innovationsprogram under tilskudsaf tale nr. 772705.



4 Produktion af en video med virtuelle demonstrationer

4.1. FILME BILLEDERNE

4.1.1. Filmning af A- og B-rulle

Under selve videooptagelsen er det også nyttigt at tænke på henholdsvis niveau A- og B-ruller. Hvilken del du filmer først afhænger af situationen. For eksempel, under en maskindemonstration filmer man normalt maskinerne "in action" først, det vil sige billedoptagelserne eller B-rullen. Dette inkluderer detaljer og langskud, hænder, der undersøger den bearbejdede jord, mennesker omkring maskinerne osv.

Det anbefales normalt ikke at filme den liveinformation, som foredragsholderen giver til deltagerne, eller demoen fra gården som en A-rulle. Det skyldes, at lyd kvaliteten ofte er for dårlig, og at forklaringerne som regel er for lange. Derfor, hvis det er muligt, bør den forklarende kommentar optages i et separat trin som et interview med en kompetent person (afklar om muligt, hvem og hvad der vil blive fortalt under forberedelsen).

Ideelt set skal kommentatoren kunne forklare de enkelte maskiner direkte foran maskinerne. Eksperten beskriver arbejdsmetoder, fordele og ulemper ved de netop præsenterede maskiner. Personen skal tale i nutid og formulere sætningerne, som om de kommenterer emnet live. Dette kan lyde sådan: "Her ser vi maskine XY...", "Som du kan se, går den noget mindre dybt end maskine XY...".

Dette sikrer, at kommentarer passer præcist til billederne af maskinerne. For at give taleren mulighed for først at se maskinen i drift under de aktuelle forhold, optages kommentaren normalt først efter demonstrationen.

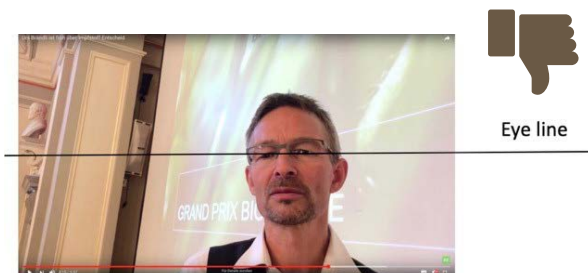
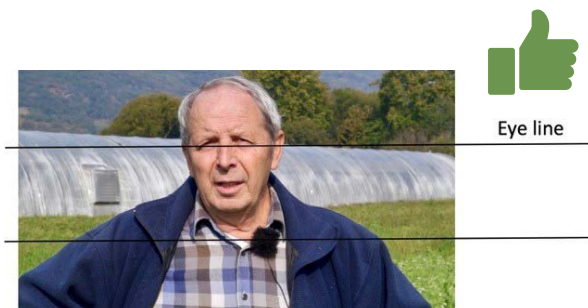
I andre situationer, fx når en landmand forklarer en arbejdsproces, kan den forklarende kommentar ("A-rulle") optages først, og de illustrerende billeder ("B-rullen") kan filmes derefter. Hvis kommentatoren kan vise action, er tale og action sammen ofte ideelt. For efterfølgende at kunne redigere disse optagelser på en god måde, bør kommentaren optages som en helhed uden action. Bagefter filmes detaljerne i action.

4.1.2. A-rulle: 10 tips til at gennemføre interviews

En forklarende kommentar optages ofte i form af et interview. Her er nogle tips til at gennemføre interviews.

- 1. Afslappet atmosfære.** sørg altid for, at der er en afslappet atmosfære mellem dig selv og den person, du interviewer.
- 2. Sidde eller stå.** Normalt skal den person, der skal interviewes, stå. Det anbefales kun at sidde under lange samtaler og for personer, der bevæger sig meget.
- 3. Billedkomposition.** I interviewet skal øjenlinjen ligge på den øverste tredje linje af billedet (tredjedelsreglen). Hvis øjenlinjen er lavere, fremstår personen unaturligt lille (Figur 14). Sørg for, at den person, der skal interviewes, ser professionel ud (frisur, tøj osv.).
- 4. Synsretning.** Interviewpersonen skal ikke se direkte ind i kameraet, men lidt til siden forbi det, ind i interviewerens øjne. Kun hvis interviewpersonen har en moderatorrolle, skal han eller hun se direkte ind i kameraet.
- 5. Fuldautomatisk.** Hvis interviewet kun udføres af én person (kamera og interview), rådes det til at montere kameraet på et stativ og bruge det fuldautomatisk. Det er den eneste måde, du kan koncentrere dig fuldt ud om den person, der skal interviewes, og indholdet af det, der bliver sagt.

- 6. Sluk ikke kameraet.** Vi anbefaler, at du lader kameraet køre gennem hele interviewet. Hvis du tænder og slukker kameraet, vil det distrahere dig, og det kan øge nervøsiteten hver gang. Derudover er der risiko for, at du glemmer at tænde det.
- 7. Nikke stille.** Under optagelserne skal fokus være på den interviewede og indholdet. Kommuniker ved øjenkontakt og non-verbalt, for eksempel ved at nikke med hovedet. Intervieweren må ikke komme med nogen mellemliggende bemærkninger såsom "Ja", mens den interviewede person taler. De kan ikke fjernes.
- 8. Tydelige udtalelser.** Meget få mennesker kan beskrive noget kortfattet og præcist. Derfor anbefales det at planlægge mindst to runder. Den første tjener til at få et overblik over emnet og til at reducere nervøsiteten. Anden runde fokuserer på de relevante aspekter og formulerer dem så kortfattet som muligt.
- 9. Integrer spørgsmålet i svaret.** For at spare tid bliver spørgsmålet ofte klippet ud ved efterproduktionen. For at seeren kan forstå konteksten, skal interviewpersonen integrere nøgleord fra spørgsmålet i deres svar.
- 10. Følg op uden at insistere.** Hvis spørgsmål ikke besvares optimalt, er det nødvendigt at følge op. Individuelle optagelser bør gentages, indtil resultatet lever op til forventningerne. Nogle gange er det dog nyttigt at springe et spørgsmål over og samle det op igen til sidst.



Figur 14. I interviewet skal øjenlinjen ligge i det gyldne snit, altså på den øverste tredje linje. Hvis øjenlinjen er lavere, fremstår personen unaturligt lille. Mange stativmuligheder. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3.B-rulle: Sørg for varierede billedindstillinger

Motiverne til B-rullen skulle have været nogenlunde defineret i dispositionen på forhånd. Der er en række indstillinger, der kan bruges som B-rulle (Figur 15). De enkelte klip bør være mindst 30 sekunder uden zoom og panorering, så de kan bruges efterfølgende i redigeringen uden problemer. B-rulle klips kan omfatte:

- 1. Langskud som åbning af en scene:** I begyndelsen skal seeren få et overblik over stedet for demonstrationen, hvis det er relevant (etablering af skud). Et langskud enten fra jorden eller drone er velegnet til dette formål.
- 2. Medium langskud:** Denne indstilling er ideel for maskinbilleder, men den kan blive kedelig, hvis den bliver brugt for ofte eller for længe.
- 3. Detaljer, nærbilleder:** Langskud og medium skud bør suppleres med nærbilleder. Disse kan optages på forskellige måder: Ved at komme tæt på med kameraet eller ved at zoome ind på detaljer med Tele-objektivet. Et actionkamera monteret på maskiner giver også spændende perspektiver, som live-deltagere på gårdsdemonstrationer ikke har.
- 4. Yderligere billedmateriale:** Yderligere materiale såsom landmænd i samtale, hænder i jorden, planter, landskabsbilleder er meget nyttige til redigering og til at forbedre kvaliteten af videoen.



Langskud, etablering



Mellemlangt skud



Close-ups



Close-ups med actionkamera

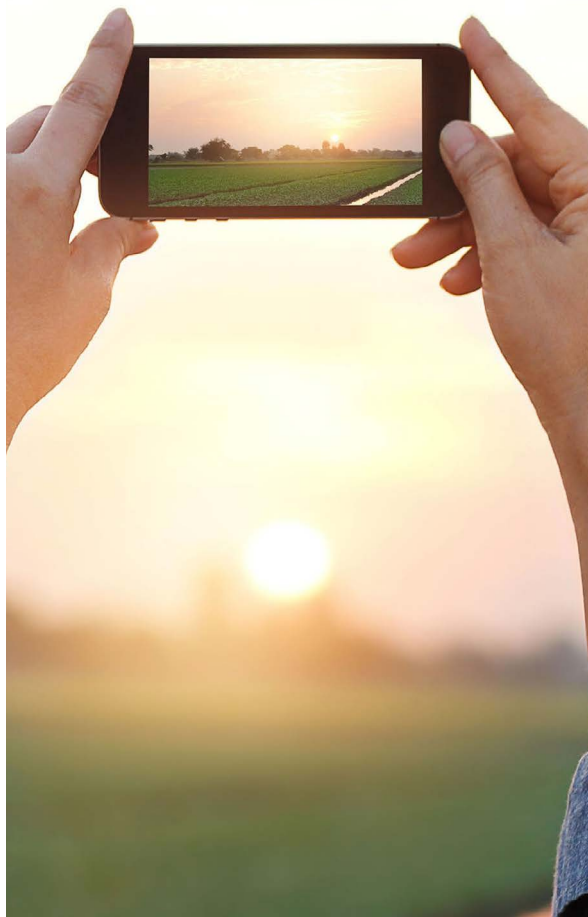


Close-ups med telelinse



Optagelser

Figur 15. Varierede kameraindstillinger i B-rulle motiver giver grundlag for en interessant redigering. (kilde: Deliverable 4.3-PLAID)



4.1.4 anbefalinger

Tilgange og værktøjer

1. **Angiv tydeligt videoens indhold i begyndelsen.**
2. **Brug overgange med omtanke.** Ubegrundede overgange er demotiverende, og seerne bliver distraheret fra det virkelige indhold af dårlig formatering.
3. **Brug korte afsnit af interviews eller personer, der taler.** Seerne engagerer sig mere i bevægende optagelser end i statiske billeder. Så fordi bevægelse er vigtig for at engagere publikum, bør du kun bruge korte afsnit med interviews.
4. **Brug voice over som fortæller i et teknisk klip.**
5. **Giv undertekster for at gøre indhold mere tilgængeligt.**
6. **Tænk grundigt over videoens rammesætning.** Videoens rammesætning, inklusive bevægelse og momentum, er virkelig vigtig for en velproduceret video, så den kan bringe ethvert emne til live og øge publikums interesse for den demonstrerede metode eller teknik.
7. **Brug alternative formater til at præsentere indholdet.** For eksempel kan du bruge musik eller grafik på skærmen, som er godt timet, ikke for langt, og med den rigtige mængde information. Sørg for, at thumbnails bruges effektivt. Hvor det er passende, kan humor bruges til at tiltrække seeren.
8. **Videoer bør redigeres og forkortes så meget som muligt.** Dette gør det muligt at give den maksimale mængde information på et minimum af tid. Lyden skal være klar og kortfattet.

Programværter

1. **Programværten bør kunne forklare ting klart og kortfattet.** Dette sparer meget arbejde i den efterfølgende produktion og er den bedste forudsætning for en vellykket video.
2. **Brug en række involverede, hvor det er muligt.** Det kan være forskere, rådgivere, landmænd, herunder unge landmænd og kvindelige landmænd, som bliver stillet relevante spørgsmål og tilføjer værdi til enhver undertekst.

Kompetence og viden

1. **Følg videotræning og få større kompetence.** Eller del erfaringer med andre (evt. landmænd), der er interesserede i at producere videoer.
2. **Start med korte videoer på maksimalt 2 minutter.** Redigering er den største udfordring for mange begyndere, så hold det kort i starten. For at kunne gøre det skal du indsnævre emnet så meget som muligt. Korte videoer er også meget mindre tidskrævende at oversætte.
3. **Vis dine videoer til en uafhængig seer før udgivelsen.** Seeren kan påpege uklarheder og unødvendig længde.
4. **Upload materiale regelmæssigt.**

4.2. REDIGERING AF VIDEOEN

Redigering er udfordrende for de fleste deltagere, da det stiller nogle krav til computerens ydeevne. Effektiv redigering kræver også øvelse og disciplin. Redigering af en video består af følgende trin:

- 1. Grov klipping af A-rullen.** Start med at redigere A-rullen, dvs. kommentarsporet. Lyt til alle klip, og vælg de bedste versioner. Kommentaren er opbygget efter planerne og kortet ned til det væsentlige. Når du korter ned, er det klogt at køre det flere gange og altid stille følgende spørgsmål: Er denne sætning relevant for forståelsen af emnet? Driver sætningen historien fremad? Dette trin tager mellem 1 og 4 timer, afhængigt af mængden af filmet materiale.
- 2. Finklip A-rullen.** Når "stilladset" på A-rullen er på plads, skal du klippe stavfejlene og "aahms" ud.
- 3. Indsæt B-rullen.** I dette trin skal du vælge billedmaterialet fra B-rullen og placere det over den passende placering på A-rullen. Klippene på A-rullen vil blive dækket af disse klip og dermed blive usynlige, men det, der er blevet sagt, bliver tydeliggjort og understreget med passende billeder.
- 4. Giv rytme.** Dette trin drejer sig om at give filmen en rytme. Det betyder for eksempel, at du skal bestemme varigheden af A-rulle-sekvenserne, bestemme hvornår B-rulle-billeder vises, justere B-rulle-klippene til stemmens rytme. Efter denne "musik" skal der også indsættes tekster og pauser, så seeren får tid til at trække vejret. Filmen skal flyde og ikke have unaturlige pauser.

- 5. Vis videoen.** Vis den (næsten) færdige version til en udenforstående person. Denne person kan angive, om videoen er let at følge og forstå, om længden er rigtig, og om der er dele, der skal ændres. Efter disse sidste rettelser er foretaget, kan videoen vises offentligt til målgruppen.



Figur 16. Arrangering af A- og B-rulle i redigeringsprogrammet. Billeder fra B-rullen bruges til at dække klip i A-rullen og til visuelt at understøtte det, der fortælles i A-rullen. (source: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Formidling af virtuelle demonstrationer

Der er mange kanaler, hvor du kan formidle demovideoerne.



5.1. SOCIALE MEDIER

Sociale medier er en fantastisk måde at dele videoer med et stort antal mennesker. Det kan bruges til at formidle audiovisuelt materiale til alle målgrupper, men nogle typer sociale medier passer måske bedre til et specifikt publikum. Derfor er det vigtigt at vide, hvilke former for sociale medier din målgruppe bruger og at skræddersy formidlingen til dem.

Korte 30 sekunder til 1 minuts videoer kan bruges på platforme som Twitter og Instagram til at dele et øjebliksbillede af en metode eller innovation. Hvis din video er på YouTube og for lang til Twitter, kan du bare uploade introen og linke til den fulde version på YouTube. Det er vigtigt at bruge undertekster, da de fleste ser videoer på Twitter og Facebook uden lyd. En kort video kan også bruges som et godt salgsmæssigt værktøj til en demonstration eller konferencer. På Twitter kan følgere også dele videoer, hvilket er med til at øge antallet af visninger og reaktioner på indlægget. Facebook kan også bruges til at dele audiovisuelt materiale. Disse kan enten være tilsvarende de korte klip, som bruges på Twitter og Instagram, eller længere mere dybtgående videoer svarende til YouTube-videoer.

5.2. YOUTUBE KANALER

For landbrugsvideoer anbefales distribution via YouTube, fordi det er den mest populære platform i landbrugskredse sammenlignet med Vimeo eller andre videoplatforme. For at uploade videoer skal du have din egen kanal eller åbne en ny. Der åbnes hver dag tusindvis af nye kanaler, og millioner af nye videoer uploades. Derfor er det nødvendigt at arbejde på at gøre de uploadede videoer kendt og opnå en optimal distribution.

Især for ny-lancerede YouTube-kanaler er det svært at generere mange visninger i starten på grund af de få abonnenter. I begyndelsen fungerer en YouTube-kanal mere som et online videoarkiv. Herfra skal videoerne indlejres i eksisterende hjemmesider og gøres kendte gennem sociale medier. Afhængigt af emnet, kvaliteten af de producerede videoer og de eksisterende netværk, kan det tage måneder, hvis ikke år, før en ny YouTube-kanal bliver accepteret af publikum.

HVORDAN GØR DU DIN YOUTUBE VIDEO NEMMERE AT FINDE

Vælg en meningsfuld titel med de vigtigste nøgleord.

Giv en kort beskrivelse af videoens indhold. Her kan du også give links til yderligere information.

Angiv nøgleord som tags, og oversæt også de vigtigste.

Brug ikke de thumbnails, som YouTube foreslår, men upload dit eget meningsfulde skærmbillede fra videoen. Videoudstyr og redigeringssoftware er nu billigt og nemt at bruge.

5.3. NETVÆRKER

Der er en række forskellige netværker, som kan bruges til at formidle audiovisuelt materiale til målgrupper. Disse omfatter lokale landbrugsgrupper, nationale eller regionale demonstrationslandbrug, forsknings- eller forsøgsgrupper (såsom Innovative Farmers i Storbritannien), rådgivningsgrupper og e-mail/kommunikationsnetværker og projektpartneres netværker.

Alle disse typer af netværker er gode til at dele videoer med folk, der har fælles interesser, og kan dermed være med til at øge effekten af videoen. Nogle af netværkerne, såsom demonstrationsnetværker, kan også være med til at øge videoens eller emnets profil, da disse landmænd ofte har høj anseelse i samfundet/landbrugsindustrien og også kommer i kontakt med en række mennesker på tværs af sektoren, som de kan dele en video med. Netværk giver også muligheder for at få adgang til nye grupper eller interesserede, som måske ikke i øjeblikket er opmærksomme på en bestemt praksis eller tilgang. Når du deler en video i netværket, sikrer du, at alle får adgang til videoen, og det giver større chancer for, at de ser videoen, sammenlignet med, hvis du delte den uden at bruge disse netværker.

Netværker, der er oprettet inden for H2020-projekter, er et andet sted, hvor du kan formidle videoer uden for et projekt eller en forskningsgruppe, fx NEFERTITI. Disse netværker gør det muligt at sprede videoer yderligere på tværs af medlemslandene, hvilket forbedrer vidensudvekslingen mellem grupper af gårde. På samme måde fungerer både Det Europæiske Netværk for Udvikling af Landdistrikter (ENRD) og Nationale Landdistriktsnetværk (NRN'er) som knudepunkter for informationsudveksling om, hvordan politik for udvikling af landdistrikter,

programmer, projekter og andre initiativer fungerer i praksis og fungerer som en anden kanal til spredning af videoer på tværs af Europa.

5.4. DEN VIRTUELLE GÅRD

PLAID Virtual Farm proof of concept er blevet skabt af studerende ved Abertay University, Dundee, Skotland, mens de studerede til en master i Gaming Technology, i samarbejde med personalet på James Hutton Institute.

Under forskningen og i kortlægningen af gårdsdemonstrationer viste det sig, at adgangen til demonstrationer i nogle tilfælde kan være begrænset. Projektet undersøgte derfor innovative metoder til at øge adgangen til gårdsdemonstrationer, én måde at give øget adgang er ved virtuelle demonstrationer. Studenterne har udviklet et simuleret miljø (Figur 17), der viser en Farm-plattform, som er en virtuel vandring gennem omgivelserne på en typisk gård. Der er adgang til den både på nettet og med et virtual reality (pap) VR-headset og en Android-telefon. Inden for virtual reality-miljøet er det muligt at få adgang til videoer af innovationer filmet i både standardvideo og 360° video. Disse videoer viser innovationer i landbruget, der er taget i brug rundt omkring på gården.

Der er adgang til de hostede videoer i det simulerede miljø (Figur 18) ved at klikke på kuglen, når indikatoren er centreret på videoen. Dette gør det muligt at få adgang til videoen, og seeren kan bevæge sig rundt i videoen for at få en fuld 360-visning, der er omni-direktionel. Videoen kan afsluttes, og seeren kan med hovedbevægelser fortsætte med at udforske det simulerede miljø for at finde flere videoer.

Videoerne kan fjernes og erstattes, afhængigt af hvad situationen kræver. For eksempel kan man vise børnevenlige videoer, når man demonstrerer for børn, men når man henvender sig til landbrugssektoren, kan der hostes teknologiske videoer, der passer til det publikum.

Den virtuelle gård er blevet formidlet til forskellige målgrupper både i Storbritannien og ved arrangementer i hele Europa. Teknologiens visuelle karakter har overvundet de sprogbarrierer, som ofte stopper/hindrer kommunikation til store folkemængder, når der ikke er en indfødt tilstede til at oversætte.



Figur 17. Simuleret miljø, der viser traktor.
(source: Deliverable 4.3-PLAID)



Figur 18. Simuleret miljø, der afbilder hostede 360o-videoer.
(source: Deliverable 4.3-PLAID)

6

Evaluering af effekten af virtuelle demonstrationer

Når du har lanceret en ny video, vil du sikkert gerne evaluere effekten af din video. Evaluering ser på feedbacken på demovideoen, som du kan tage i betragtning for at forbedre de opfølgende demovideoer og blive opmærksom på, om du nåede de mål du på forhånd satte for din video. Videomålinger kan være nyttige til at måle succes af din demovideo. Ideelt set tænker du på dem, før du starter et nyt videoprojekt. Dette er uden tvivl den vigtigste del af hele videoprocessen, da det er den eneste måde, du kan evaluere din videos succes på.

Videomålinger kan nogle gange være forvirrende eller overvældende, især hvis video er nyt for dig. Hvilke videomålinger, du specifikt vælger, afgøres af de mål, du har sat for din virtuelle demonstration. Hvad håber du på at opnå? Derfra kan du knytte specifikke målinger til dine målsætning og begynde at måle succes. Det anbefales at måle flere forskellige videostatistikker for at få et større overblik over dine videoers succes. Men hvis du måler alt, har du sandsynligvis ikke indsnævret din målsætning godt nok. Brug resultaterne til at lære, forbedre og skabe dine fremtidige projekter med større succes.

Dette afsnit præsenterer 7 af de vigtigste videomålinger og forklarer, hvordan du bruger dem til at finde ud af, hvor godt din demovideo nåede dine demomålsætning (baseret på www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. SEERMÅLING

Den enkleste, men mest vildledende måling af alle. Seermålingen fortæller dig det rå antal af, hvor mange gange din video er blevet set (som du måske forventer). Dybest set angiver dine visninger rækkevidden af dit videoindhold. Hvis du ønsker, at din video skal ses af millioner af mennesker i din målgruppe, så vil du gerne måle antal visninger. Vær dog opmærksom på, at visninger tælles forskelligt på forskellige steder på nettet – for eksempel tælles en visning på YouTube, når 30 sekunder af en video er blevet set, mens det på Facebook kun er 3 sekunder. Så hvis du har placeret din video på forskellige kanaler, skal du huske dette, når du indsamler data.

Hvis du ønsker at øge din videos seertal, kan du overveje disse tips:

- Del din video med dit publikum via e-mail og sociale medier
- Del din video med relevante influencere
- Betal for at få reklame for din video på kanaler, hvor dit publikum kan findes

Lad være med at tage visninger som den endelige vurdering af dit videoindhold. Det er rart at vide, hvor stor din videorækkevidde er, men medmindre dit eneste formål med din video var at sprede bevidsthed, er det i virkeligheden kun det første skridt i at måle dens succes.

6.2. AFSPILNINGSRATE

Afspilningsraten er den procentdel af sidens besøgende, der rent faktisk kikkede på afspil og begyndte at se din video.

Denne rate er et godt mål for, hvor relevant dit videoindhold er for det sted, hvor det er placeret, og hvor godt det lykkes at lokke besøgende til at se den. Hvis du vil have en vis procentdel af din målgruppe til at klikke på afspil på din video, er afspilningsraten det tal, du skal holde øje med.

Hvis du vil øge din afspilningsrate, kan du prøve følgende:

- Gør størrelsen af din videoindlejring større, eller flyt dens placering på siden.
- Vælg et mere spændende, levende, iøjnefaldende og relevant miniaturebillede.
- Skift teksten rundt om videoen for at sikre, at den kommunikerer sit indhold nøjagtigt.
- Flyt din video til en anden side – måske bliver den mere værdsat andre steder.

Afspilningsraten afhænger ikke kun af videoens tiltrækningskraft, men også af dens indhold. En video, der appellerer bredt til alle i din målgruppe, vil sandsynligvis have en højere afspilningsrate end en supplerende, specialiseret video.

6.3. ENGAGEMENT

Denne måling viser, hvor effektiv din video er. Engagementet hos hver seer viser dig, hvor meget af din video de så, og udtrykkes som en procentdel.

Gennemsnitligt engagement, som også er en procentdel, fortæller dig, hvor meget af din video alle seere så i gennemsnit. Denne måling er utrolig nyttig, især hvis du ser den udtrykt i et diagram, der viser, hvordan dit publikum som helhed så, så igen og holdt op med at se din video. Med disse data kan du begynde at måle kvaliteten og anvendeligheden af dine videoer.

Er seerne med hele vejen til slutningen, som de måske ville være med en historiedrevet fortælling? Eller springer de frem for at se specifikke dele, som de måske gør med en Q&A-video? Hvis du har en Call-to-Action (CTA) i slutningen af din video, vil du gerne have, at dit publikum når frem til det, men med et diagram, der viser engagement, kan du indse, at mange i dit publikum falder fra før det tidspunkt.

Her finder du nogle anbefalinger til, hvordan du øger engagementet for din video:

- Hold indholdet i din video kort, klart og præcist. Hvis noget er unødvendigt, klip det ud.
- Opfyld dit publikums forventninger – dette har at gøre med præcis kommunikation på siden omkring videoen.
- Vær opmærksom på dit gennemsnitlige engagement, og især diagrammerne. Hvis seerne holder op med at se på bestemte tidspunkter, skal du finde ud af hvorfor og ændre din video.

Engagement er relevant for næsten alle typer video i enhver branche. Når alt kommer til alt, ønsker du, at din video bliver set. Bare husk formålet med din video, og du

skal vide, at et lavt gennemsnitligt engagement ikke altid er det værste, der kan ske.

6.4. SOCIAL DELING

Social deling viser, hvor meget folk deler dit videoindhold, normalt målt ved antallet af delinger på tværs af sociale kanaler.

Selvom det måske ikke ser ud til at betyde meget i sig selv, fører social deling til flere visninger af din video, hvilket generelt fører til mere deling. Det er også et godt mål for, hvor tiltalende din video er for din målgruppe (og andre), og hvor villige de er til at sprede budskabet om det. Alt dette fører til større bevidsthed om dit demonstrationsprojekt, og det giver mulighed for at få fat i en større del af din målgruppe.

Hvis dit mål med videoen er at nå ud til det størst mulige publikum, vil du sandsynligvis fokusere på dette mål sammen med seermålingen. Du kan øge social deling ved at følge disse tips:

- Bed dine seere om at dele dit indhold – du kan nå langt ved bare at spørge.
- Skab et indhold, der er velegnet til at dele.
- Kickstart delingen af din video ved at give den til influencere, der er relevante for din målgruppe.

Men vær ikke kun opmærksom på antallet af retweets, du får. Notér dig også de kommentarer, du modtager om din video, og om folk siger positive eller negative ting.

6.5. KLICKFREKVENNS

En anden måling, der ikke er unik for video, klickfrekvens (CTR), er procentdelen af seere, der klikker på den CTA (= Call-To-Action) opfordring til handling, du har inkluderet i din video.

Din klickfrekvens vil give dig en indikation af, hvor vellykket din video er til at opmuntre seerne til at handle. Selvfølgelig vil ingen klikke på din CTA, hvis de ikke kommer langt nok i videoen til at se den, så hold også øje med engagementet. Klickfrekvens er vigtigst, hvis du ønsker at bevæge dit publikum videre, når de har set din video.

Hvis du vil øge klickfrekvensen i dit videoindhold, foreslås det, at du:

- Ændrer din CTA. Prøver at placere den på et andet sted i din video, eller gør den mere visuelt tiltalende.
- Forbedrer dit gennemsnitlige engagement først, især hvis seerne falder fra, før de når din CTA. Jo mere af din video dine seere ser, jo større sandsynlighed er der for, at de klikker videre.
- Gør din CTA meget relevant for indholdet af din video.

Sørg altid for, at din CTA matcher den video, den er placeret i, den skal ikke kun være relevant for videoemnet, men skal også passe til videoens tone og udseende.

6.6. KONVERTERINGSRATE

Konvertering er antallet af leads, som du har opnået takket være et stykke videoindhold. Et lead defineres som en person eller organisation med interesse for det, du viser. Afhængigt af konverteringsmulighederne på din hjemmeside, udtrykkes deres interesse ved at dele kontaktoplysninger, såsom et e-mail-id, et telefonnummer eller måske endda et social medie handle. Dette tal kan også udtrykkes som en procentdel af alle seere, der konverterer (din konverteringsrate).

Dette mål er lidt sværere at måle og vil sandsynligvis involvere en vis opsætning gennem en separat analysesoftware hos din videovært, såsom Google Analytics.

Konvertering er et vigtigt mål at måle, hvis du producerer videoer med det formål at øge din konverteringsrate og derfor opnå flere lead. Du kan forbedre konverteringsraten med disse tips:

- Gør din video relevant for det, din målgruppe ønsker at vide på dette punkt
- Giv altid værdifuld information; svar på dit publikums spørgsmål eller dæmpe deres frygt
- Placer din video i det rigtige område af din hjemmeside for at generere flere konverteringer.

6.7. FEEDBACK

Den sidste nøgle er feedback på din video, som vi kort berørte i social deling. Dette er ikke et tal, men snarere de kvalitative data, du kan få ved at registrere, hvordan seere reagerer på og kommenterer dit videoindhold.

For at få den virkelige fornemmelse af hvordan din video bliver modtaget, skal du lytte til din målgruppe og de fællesskaber, de engagerer sig i. Notér både de digitale og personlige kommentarer, du får. Prøv at bedømme tonen i disse kommentarer, og dermed den overordnede reaktion på din video.

På grund af feedbacks kvalitative karakter er det svært at foreslå måder til "forbedring" af denne måling. Glem dog ikke denne mere menneskelige side af dataene, og vær ikke bange for at bruge det som grundlag for at skabe videoindhold, der er mere skræddersyet til din målgruppe i fremtiden.

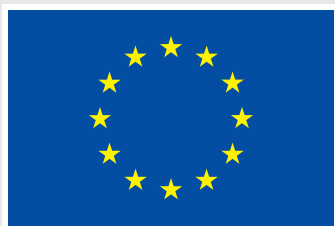




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo har modtaget støtte fra Den Europæiske Unions Horizon 2020 forsknings- og innovationsprogram under tilskudsaf tale N° 727388 (PLAID), N°728061 (AgriDemo-F2F) and N°772705 (NEFERTITI).

FLERE VÆRKTØJER PÅ

trainingkit.farmdemo.eu