



FarmDemo



JUHISED VIDEO ARENDAMISEKS

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

SISUKORD

Sissejuhatus	3	3 // Võimalikud takistused	16	5 // Virtuaalsete esitluste levitamine	24
1 // Virtuaalsete esitluste eesmärgi määratlemine	4	3.1. EELARVE	16	5.1. SOTSIAALMEEDIA	25
1.1. MIKS PLAANITE VIRTUAALSET ESITLUST?	4	3.2. RIISTVARA TOIMETAMINE	16	5.2. YOUTUBE'I KANALID	25
1.2. MIDA SOOVITE SAAVUTADA JA ESITLEDA?	5	3.3. TOIMETAMISTARKVARA	16	5.3. VÕRGUD	25
1.3. KES ON TEIE SIHTRÜHM?	6	3.4. LITSENTSID	16	5.4. VIRTUAALNE TALU	26
2 // Video ettevalmistaminevirtuaalseks esitluseks	8	3.5. KEEL	16	6 // Virtuaalsete esitlustemõju hindamine	27
2.1. VALIGE TOOTMISMEESKOND	8	3.6. AEG	17	6.1. VAATAMISTE ARV	27
2.2. SISU STRUKTUREERIMINE	8	3.7. OSKUSED	17	6.2. ESITAMISTE MÄÄR	28
2.3. KÕNELEJA, ESINEJA VÕI TEKSTI LISAD	10	3.8. FAILI SUURUS	17	6.3. KAASAMINE	28
2.4. PLANEERIMINE A-RULL JA B-RULL	10	3.9. KLIPI SUURUS	17	6.4. SOTSIAALNE JAGAMINE	28
2.5. VARUSTUS	12	3.10. EETIKA (NÕUSOLEK)	17	6.5. LÄBIKLÕPSAMISSAGEDUS	29
		4 // Virtuaalsete esitluste jaoks video tootmine	19	6.6. KONVERSIONIMÄÄR	29
		4.1. FILMIMINE	19	6.7. TAGASISIDE	29
		4.2. VIDEO MONTEERIMINE	23		



Joonis 1. Filmimine droonide demonstratsiooni ajal La Maremmanas (Principa Terra, Toscana)

Sissejuhatus

Põllumajandustootjate tehtud videote kasutamine on suurepärase viisi talus kasutatavate uuenduslike lähene-misviiside jagamiseks. Virtuaalne esitlus võimaldab suu-rendada juurdepääsu esitlustele ja vähendada traditsioo-nilise farmis toimuva esitlemisega seotud ajapiiranguid.

Videod on mõjukamad kui kirjutatud sisu või pildid. Hästi toodetud video abil suudab põllumajandustootja jäädvus-tada palju rohkem teavet kui kirjaliku abstrakti põhjal. Ta ei näe põllul ainult traktorit, vaid tabate samal ajal detaile nii pinnasetingimuste, tehniliste võimaluste, seadmete regu-leerimise ja masinate lihtsuse kui ka töötingimuste kohta.

Nutitelefonitehnoloogia võimaldab salvestada aegluubis ja ajavahega, hõlpsasti toimetada ja lõigata ning kiirelt internetti üles laadida. Põllumajandustootjate jaoks on

sellist sisu lihtne tarbida ja kaaslastega jagada. Seetõttu võimaldab see põllumajandustootjatel oma huvisid levi-tada ja õppida kaaslastelt nii lähedalt kui ka kaugelt.

Kui videod manustatakse aruteluforumitesse, Twitterisse, Facebooki, YouTube'i, LinkedIni, veebilehtedele või muu-desse sotsiaalmeediakanalitesse, võimaldavad need põllumajandustootjatele ka veebipõhiseid õppimis- ja võrgustike loomise võimalusi.

Selles dokumendis määratlesime 6 sammu virtuaalse esitluse korraldamiseks alates eesmärgi määratlemisest kuni mõju levitamise ja hindamiseni. See juhend pakub läbivalt konkreetseid nõuandeid ja nippe ning näiteid praktikast (QR-koodidest videolinkideni).

1

Virtuaalsete esitluste eesmärgi määratlemine

Virtuaalse esitluse eesmärkide selgesõnaline väljatoomine on ülioluline, kuna need määravad kõik muud otsused, mida korraldaja teeb virtuaalse esitluse ettevalmistamise ja korraldamise ajal. Selge eesmärgi ja sõnumi olemasolu aitab virtuaalse esitluse õnnestumisele kaasa.

Esitluse eesmärk peaks täpsustama, mida korraldajad virtuaalse esitlusega saavutada soovivad. See peaks algama küsimusega MIKS (miks te seda virtuaalset esitlust plaanitakse?), seejärel MIDA (mida me tahame näidata?) ja seejärel KES (kes on virtuaalse esitluse sihtrühm?). Need kolm aspekti koos määratlevad seejärel KUIDAS (kuidas virtuaalne esitlus üles seatakse?).

1.1. MIKS PLAANITE VIRTUAALSET ESITLUST?

Videod võivad oluliselt suurendada esitlustegevuse ulatust ja mitmekordistada nende mõju. Näiteks talus toimuval näidisüritusel saab osaleda vaid piiratud arv põllumajandustootjaid, kuid video võib Internetis levida ja jõuda palju suurema vaatajaskonnani. Kastis 1 on loetletud kõige olulisemad põhjused, miks põllumajandusvideoid ise luua.

Videote kasutamisel on mitmeid eeliseid. Esiteks saab neid kasutada paljudele põllumajandustootjatele omaste probleemide lahendamiseks. Teiseks võimaldavad need teavet ja nõuandeid korrata, nii et see jääb vaatajatele paremini meelde. Koosolekul kuulnud või müügiesindaja poolt edasi antud teave võib peagi ununeda. Kolmandaks saab vaataja kokku puutuda edukate põllumajandustootjate või -ekspertidega üle kogu maailma.



MIKS PEAKSITE TOOTMA TALUDE ESITLUSVIDEOID?

Paljud põllumajandustegevused on seotud aastaajaga, näiteks maaharimine või saagikoristus.

Video jäädvustab praeguse hetke ja sisu muutub kättesaadavaks laiemale vaatajaskonnale.

Põllumajandusvideod on põllumajandustootjate seas populaarsed. Paljudel põllumajandustootjatel on isegi oma YouTube-kanalid.

Videod on suurepärase viisi praktikute kogemuste edasiandmiseks.

Selliste esitluste ulatust saab videotega oluliselt laiendada.

Põllumajandustootjad eelistavad videoid kirjalikele vahenditele, et teavitada neid konkreetsest teemast või lähenemisviisist.

Google'i järel on YouTube suuruselt teine otsingumootor maailmas.

Videoseadmed ja montaažitarkvara on tänapäeval odavad ja hõlpsasti kasutatavad.

1.2. MIDA SOOVITE SAAVUTADA JA ESITLEDA?

Virtuaalse esitluse sisu tuleks hoolikalt valida vastavalt sellele, mida soovite sellega saavutada. Näiteks näidisürituste korraldajad võivad soovida neid kasutada tulevaste ürituste reklaamimiseks, andes esitletavast üldise ülevaate. Nõustajad võivad soovida selgitada, kuidas talus konkreetset mõnda tööd tehakse.

Põllumajandus pakub laias valikus videote jaoks sobivaid teemasid, sealhulgas (joonis 2):

- 1. Masinate esitlused.** Need on ühed populaarseimad esitlustegevused ja saavad YouTube'is kõige rohkem vaatamisi.
- 2. Koolitusvideod**, mis on filmitud kohapeal, st põllul, tallis või mõne masina juures.
- 3. Keerulisemate teemade õpetused** teostatakse eelistatavalt lihtsas stuudios nn roheline ekraani ees (peamiselt filmitud siseruumides vs väljas tehtud koolitusvideod).
- 4. Uuenduste praktiseerimine** ja individuaalsed lahendused põllumajandustootjatelt.
- 5. Ürituste videod**, et edastada valitud kokkusaamiste kaastöid või muljeid kokkusaamistelt.
- 6. Uuringute tulemused**, mis edastatakse erinevatele sidusrühmadele. Need on vähem üksikasjalikud ja täiendavad sageli kirjalikke artikleid või dokumente.
- 7. Reklaamvideoid** saab kasutada näiteks mõne uue juhendi või ürituse väljakuulutamiseks.
- 8. Põllumajandusalaste nõuannete veebisaitidel olevad lühikesed videoklipid** on veebitekstidele väärtuslikuks täienduseks.

1. Masinate esitlused.

2. Koolitusvideod

3. Õpetused

4. Uuenduste praktiseerimine

5. Üritused

6. Uurimisprojektid

7. Reklaamid

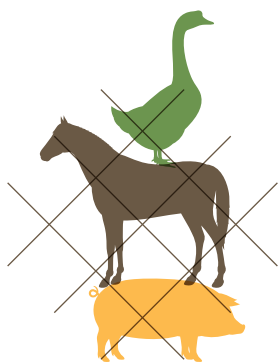
8. Täiendus veebitekstile

Joonis 2. Videote kasutusvaldkonnad põllumajanduses, QR-koodidega, et näha videonäiteid projektist PLAID. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

Teised populaarsed vormingud põllumajanduses on **videoblogid** (vlogid), milles põllumajandustootjad dokumenteerivad ja kommenteerivad oma tööd talus. **Reklaamfilmid**, näiteks talupoe jaoks, või **piltfilmid** organisatsioonide jaoks, on muud formaadid. Soovitame avalike suhete ja kommertsfilmide tootmiseks palgata professionaalsed videograafid.

Mõned soovitusel teema valimisel

- Praegune aktuaalne ja mõnikord hooajaline sisu on vaatajatele kõige köitvam.
- Virtuaalsete demode loomisel võtke arvesse talutüüpide (loomaretus, taimekasvatuse, sega-, tava-, mahepõllumajanduslik jne) ja farmi suuruse (väike, suur, keskmine) erinevusi (kuid olenevalt teie sihtrühmast).
- Tehke lühike 10-sekundiline tutvustus. On tehtud kindlaks, et inimeste tähelepanu saadakse esimese 10 sekundiga. Kui sisu nende tähelepanu selles esialgses kaasamises ei kõida, kaotavad nad huvi.
- Näidake nii kogu talu lähenemist kui ka lähenemist talu konkreetsetele piirkondadele.
- Alustuseks kasutage lihtsat teemat, nt masina esitlus. Siin on süžee lineaarne, st üks masin lihtsalt järgneb teisele.



NÕUANDED

Alustage lihtsast ja selgelt määratletud teemast.

Küsige endalt: kas film on tõesti selle teema jaoks sobiv andmekandja?

Mõelge, kas teema pakub piisavalt visuaalset materjali. Vältige liiga palju illustreerimata teabe edastamist tekstina.

Vältige rääkivaid päid!

Leidke teema taga olev lugu. Lugude jutustamine ja emotsioonide esilekutsumine on videote tugevuseks.

Teadke oma piire. Jätke keerulised teemad, kontseptsioonid, suhtekorraldus ja reklaamfilmid professionaalide hooleks.

1.3. KEDA TE SIHITE?

Video sisu erineb olenevalt video sihtrühmast. Visuaalne sisu võib olla hea kaasahaaramiseks mitmel erineval tasemel, näiteks on tehnilised videod head selgitamiseks, kuidas uusi tehnoloogiaid erinevates olukordades kasutada. Seega võib video sisaldada õpetlikku sisu, aga ka reklaamsisu, näiteks müügikoha jaoks. Uurimisandmete ja -tulemuste videoid võiks kasutada projekti tulemuste levitamiseks või need võivad näidata, kuidas teadusuuringud muudetakse praktilisteks põllumajandusnõuanneteks. Allpool on toodud näited vaatajaskonna tüüpide ja nende huvivaldkondade kohta.

1.3.1. Ametivennalt ametivennale

Videote puhul, mis on suunatud vastastikusele õppimisele, loovad põllumajandustootjad teavitavaid videoid teistele põllumajandustootjatele. Need videod keskenduvad materjalile, mis kaasab kaaspõllumajandustootjaid. Tavaliselt on videomaterjali jäädvustanud põllumajandustootjad või mõnikord ka nõustajad, et tutvustada uuendusi või uusi juhtimisvõtteid, mis võiksid nende ametikaaslastele huvi pakkuda. Videoid saab kasutada masinate või kasvatuse- või juhtimistehnikate tehnilistest aspektidest teavitamiseks ning neid saab kasutada ka huvi äratamiseks, arutelude julgustamiseks või õpetusena, et aidata teistel tehnoloogiat kasutada.

Teave ametivennalt ametivennale ergutab suhtlust sotsiaalsete rühmade sees ja aitab kasutusele võtta talusiseid uuendusi. Need julgustavad säästva põllumajanduse arendamist, katsetades uusi talutehnikaid. Videod aitavad tekitada arutelu ja oluliste probleemide lahendamisel, et arendada edasi uuendusi ning julgustada kasutama uut tehnoloogiat konkreetsetes taluolukordades, kus on vaja kohandatud lahendusi. Sageli saab regionaalsete probleemidega tutvuda sotsiaalmeedias toimuvat arutelu vaadates

ja jälgides. Samamoodi saab vahetada piirkondade ja sektori vahelisi lahendusi seal, kus näost näkku arutelu poleks olnud tõenäoline.

Teistele põllumajandustootjatele suunatud videod peavad illustreerima ja pakkuma täiendavaid üksikasju konkreetse põllumajandusliku lähenemisviisi või meetodi ning kogu põllumajandusettevõtte lähenemisviiside ja süsteemide kohta. Teiste põllumajandustootjate jaoks huvipakkuvad valdkonnad hõlmavad seda, kuidas lähenemisviisi rakendati, kuivõrd see on nende talule ülekantav, kasu ja tõkkesed või väljakutsed lähenemisviisi rakendamisel.

Põllumajandustootjatele mõeldud videod peaksid keskenduma teema tugevale visualiseerimisele, sealhulgas töötavatele masinatele, põllukultuuridele, loomadele jne. Põllumajandustootjad soovivad näha praktilisi lahendusi teistes taludes. Võimaluse korral kasutage tunnistajatena teisi põllumajandustootjaid. Las nad räägivad oma kogemustest, edust, aga ka ette tulnud raskustest. Erinevad arvamused teemal suurendavad teie video atraktiivsust ja usaldusvärsust. Kuid avaldused peaksid olema väga lühikesed ja selged.

1.3.2. Poliitika

Poliitikale suunatud videod peaksid rõhutama lähenemisviisi ülekantavust, seda, kuidas see põllumajanduslik lähenemisviis või katsetus võib poliitikat mõjutada ja kuidas saab poliitikat muuta, et põllumajandustavasisid kogu Euroopas veelgi mõjutada ja parandada. Poliitikakujundajatele mõeldud videod võivad olla suunatud laiemale teemale, näiteks põllumajanduse juhtimise muudatuse mõjule ja kuidas see mõjutab bioloogilist mitmekesisust. Need videod võivad anda laiemat ülevaate sellest, kuidas terve põllumajanduslik kogukond võib laiemat kogukonda mõjutada ja olla heaks aluseks

laiema arutelu esilekutsumisele. Samuti võivad poliitikale suunatud videod tuua esile põllumajandustavade muutuse kasulikke aspekte ja aidata julgustada edasisi muudatusi, mis oleks kasulikud kõigile.

1.3.3. Uuring

Videod sobivad suurepäraselt uurimistulemuste levitamiseks. Kuid pidage meeles, et üks minut videot vastab umbes 100 öeldud sõnale. Seega ei sisalda video nii palju andmeid kui uurimistööst kirjutatud artikkel. Hea on aga artikleid täiendada ja vaatajat artiklit lugema innustada.

On mitmeid lähenemisviise, kuidas videot uurimistulemuste kohta kasutada; kas lühikese ja lihtsa 30–45-sekundilise reklaamvideona, milles uurija selgitab peamisi tulemusi. Niinimetatud reklaamvideoid saab kasutada sotsiaalmeedias ja linkida originaalartikliga.

Uurimust saab esitada ka ulatuslikumalt (loengu stiilis). Lihtsaim viis oleks avalikku loengut filmida. Nende loenguvideote kvaliteet pole aga sageli rahuldav (pime ruum projektoriga) ja sageli on need liiga pikad. Seetõttu on soovitatav uurimisvideod toota eraldi: kas uurimisteemaga sobivas kohas, nt laboris, tallis või põllul, või filmida siseruumides, lihtsas rohelise ekraaniga studios. Mõlemal lähenemisviisil on oma eelised ja puudused. Välikoht võib olla autentsem, eriti kui on võimalik demonstreerida teie uurimistööga seotud objekte. Sisevideod võimaldavad keskkonda (heli, valgus) paremini juhtida ning rohelise ekraani tehnikaga saab õpetusena graafikuid sisestada ja lahti seletada.

Kui sihtrühmaks on teised teadlased, keskenduge kõige olulisematele tulemustele. Lihtsustage kirjalikes artiklites või kirjatöodes kasutatavaid graafikuid ja tabeleid, kuna vaatajal ei jää aega liiga keerukate graafikute mõistmiseks.

Uurimistöös kasutatud meetodid võivad olla huvitavad ka videos näitamiseks.

Kui uurimistulemustel on suur praktiline tähtsus või need on tehtud koos praktikutega, on videod heaks vahendiks mitme osapoolse lähenemisviisi tutvustamiseks ning põllumajandustootjate ja nõustajate huvi äratamiseks. Sel juhul võiks parem valik olla välikoht. Jällegi, ärge koorake videot teabega üle! Kui olete video YouTube'i üles laadinud, saavad praktikud kommentaaride jaotisest lisateavet küsida.

1.3.4. Üldsus

Põllumajandustootjatele meeldib kaasata laiemat avalikkust, et aidata neil mõista, kui tähtis on talurahvas nende pere toitmiseks ostetava toidu tootmisel. Tervisliku toidu jätkusuutlikku tootmist propageerivad videod on tuntuks saanud, et innustada üldsust säästvalt toodetud toitu ostma ja toetama. Sageli on EÜ eetika kohaselt toodetud säästvalt toodetud põllumajandustoodetel kõrgem hind ja neid toiduaineid propageerivate videote abil innustatakse avalikkust neid toite toetama. Üldsus ei pruugi olla teadlik konkreetsetest lähenemisviisidest, tehnikatest või põllumajandustermiinitest, seega peab seda kajastama videos ja kaadris kasutatud keel.

Laiemat avalikkust huvitavad valdkonnad on üldisemad võrreldes teiste põllumajandus-, poliitika- ja teadusrühmadega ning võivad hõlmata seda, kuidas esitletud lähenemisviis mõjutab keskkonda ja toidu kättesaadavust.

1.3.5. Lapsed

Mõned lapsed ei tea, kust nende toit pärineb. Seetõttu võivad videod aidata neil mõista, kust toit tuleb ja kuidas seda toodetakse. Need videod peavad olema suunatud konkreetsetele neile, kuna nende arusaam on erineval tasemel

ja lühikesed tõhusad videod soodustavad kaasamist ja suurendavad tervislike toiduvalikute eelistamist nende kasvades. Teemad, mida nad peavad sageli huvitavaks, on mitmekesisemad kui vanemate vaatajate puhul, kuigi nende tähelepanu on kõrge vaid lühiajaliselt.

2 Video virtuaalseks esitluseks ettevalmistamine

2.1. VALIGE TOOTMISMEESKOND

Video tootmismeeskond võib koosneda erinevatest osapooltest, nagu ülikoolid, teadus- ja uurimisinstituudid, laiendusteenused, eraettevõtted, põllumajandustootjate organisatsioonid või avalikud teenused. Koostöö erinevate osalejate, näiteks põllumajandustootjate, nõustajate ja teadlaste vahel võib olla keeruline nende erineva erialase tausta, oskuste, teadmiste baasi, prioriteetide, tööritiini ja motivatsiooni tõttu. Et see ettevõtmine õnnestuks, on oluline määratleda selge lähteülesanne ning vastastikku kokkulepitud teema, sisu ja tööjaotus.

Iga esitlusvideoprojekt on ainulaadne ja õige meeskonna olemasolu on selle edu jaoks ülioluline. Kui kaasatud on õiged inimesed, kasutate oma aega maksimaalselt, et saada lõpuks parem video. Oluline on teada oma piire. Jätke keerulised teemad, kontseptsioonid, suhtekorraldus ja reklaamfilmid professionaalide hooleks.

Kui tuleb otsustada oma filmimeeskonna suuruse üle, otsustate tegelikult selle üle, kui paljusid eksperte vajate eduka näidisvideo loomiseks. See sõltub projekti keerukusest. Teie meeskonnas peaksid olema kaetud vähemalt järgmised rullid:

- 1. Režissöör ja operaator.** Peaaegu kõigi projektide jaoks on parim seadistus 2-meheline meeskond (1 režissöör ja 1 operaator). Kaameramees saab pühendada kogu oma tähelepanu pildi- ja helikvaliteedile. Režissöör saab võtteid juhtida, saatejuhte, intervjuueeritavaid või näitlejaid juhendada ja veenduda, et kõik läheks plaanipäraselt. Samuti on hea mõte, kui võttel on kaks osavate silmade komplekti. Nii on lihtsam otsustada, milliseid võtteid on täiendavate piltide jaoks vaja (vt ka B-rulli jaotist 7.4). Pildid aitavad materjalile stiili lisada ja võivad lihtsad videod ellu äratada.
- 2. Saatejuhid.** Saatejuht peaks suutma asju selgelt ja lühidalt selgitada. See säästab palju tööd hilisemas järeltöötuses ja on eduka video parim eeldus. Võimaluse korral kasutage erinevaid sidusrühmi (teadlased, nõustajad, põllumajandustootjad, sh noortalunikud ja naispõllumajandustootjad), kellele esitatakse asjakohaseid küsimusi ja kes lisavad mis tahes kirjutatud tekstile väärtust.

2.2. SISU STRUKTUREERIMINE

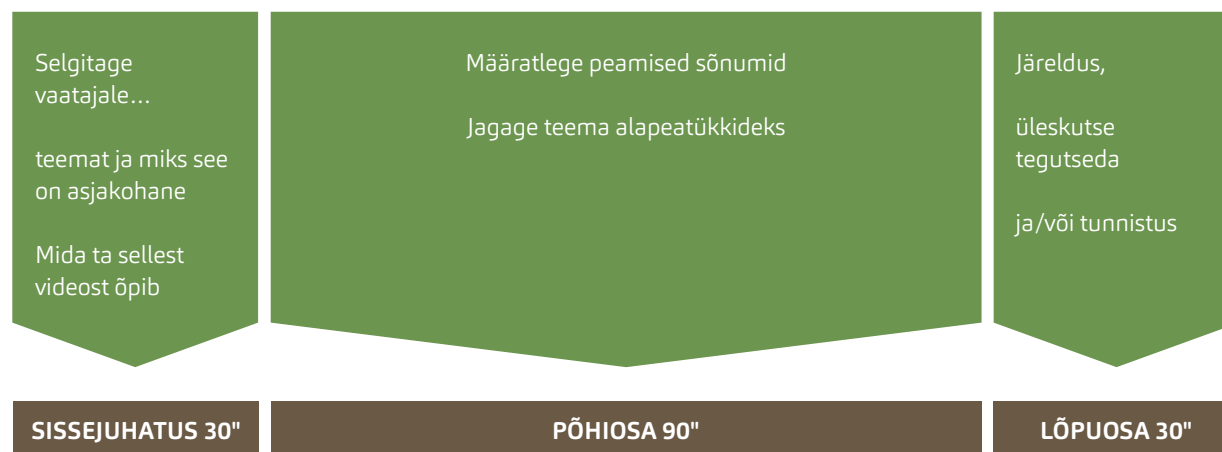
Pärast teema valimist tuleks seda kitsendada ja täpsustada. Näiteks põhiteema "Bioloogiline mitmekesisus põllumajanduses" saab ümber kujundada "Külvitalus bioloogilise mitmekesisuse edendamiseks alade loomine" või veelgi täpsemalt "Hekkide istutamine" või "Hekkide hooldamine". Üldreeglina tuleks ühes videos käsitleda ainult ühte teemat. Lisaks tuleks määratleda tegevusele suunatud elemendid, mida soovite oma videosse lisada.

Oluline on kirja panna kõige olulisemad punktid, mida soovite publikule edastada. Esiteks märksõnadena ja pärast sõnastatud lausetena. See annab esmase ülevaate video kestusest. Rusikareegel: 100 sõna teeb 1 minuti filmi.



Seejärel tuleb sõnastatud sisu struktureerida. Kõigi videovormingute põhistruktuur sisaldab algust (sissejuhatus), põhiosa ja lõppu (lõpuosa) (joonis 3):

- **Sissejuhatuses** tutvustatakse teemat ja selle asjakohasust. Esimese 30 sekundi jooksul peab vaataja mõistma, miks tasub seda videot vaadata. Lisaks teemale tuleks tutvustada ka peaesinejat ja vajadusel asukohta.
- **Põhiosas** esitatakse lahendused või soovitused tegutsemiseks. Sageli on kasulik jagada põhiosa lühikesteks peatükkideks.
- **Lõpuosas** tehakse lühikese järeltus ja/või viidatakse edasistele teabeallikatele (üleskutse tegevusele).

Joonis 3. 2-3-minutilise lühivideo põhistruktuur. See, kas põhiosas on vaja täiendavat alajaotust, sõltub teema keerukusest. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



Joonis 4. Saatejuhi ja kõrvalkõneleja eelised ja puudused. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

		EELISED	PUUDUSED
Saatejuht		<ul style="list-style-type: none"> • Tõhus • Autentne 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobiv inimene • Hea planeerimine • Hiljem pole vaja teha parandusi • toimetamine on aeganõudev
Väljaspool kõlarit		<ul style="list-style-type: none"> • Pärastine ootamine • Täpne koostis 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobiv hääl • Kirjutamine võtab rohkem aega
Kombinatsioon: moderaator ja väljaspoolt kõneleja			

2.3. KÕNELEJA, ESINEJA VÕI TEKSTI LISAD

Kui sisu on kindlaks määratud, tuleb otsustada, kes jutustab. Seda võib teha üks või mitu inimest. Põllumajandusvideote puhul võib kaaluda näiteks põllumajandustootjaid, teadlasi või nõustajaid. Ekspertidena suudavad nad sisu autentset ja usaldusväärset edasi anda.

Alternatiiviks on põhipunktide kirja panemine ja seejärel kõneleja poolt peale lugemine. Mõlemal meetodil on oma eelised ja puudused (joonis 4). Kuid sageli kombineeritakse kaameraväliseid kõlareid ja originaalseid ekspertide häält.

Lühivideotes saab pilte täiendada ka lühikeste tekstisisestuste või subtiitritega. Täpsemalt, sotsiaalmeedias vaadatakse videoid sageli ilma helita, mis muudab subtiitrite kasutamise väga soodsaks.



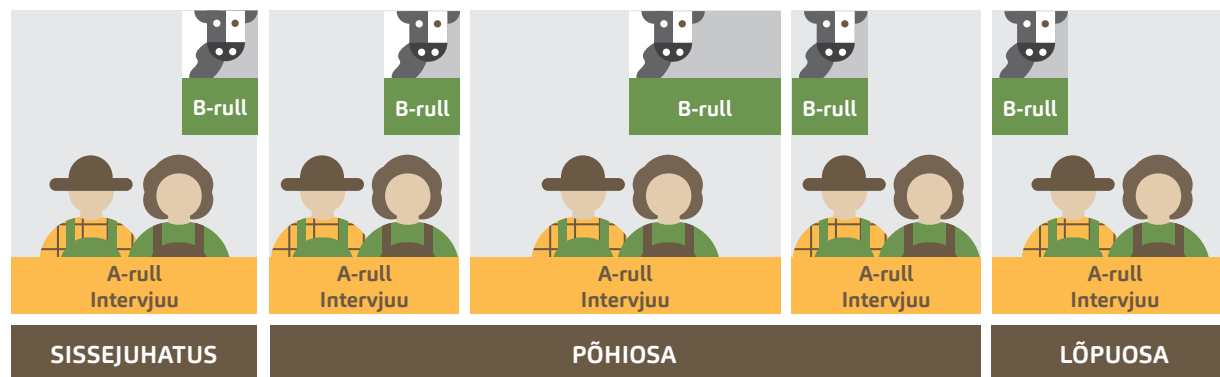
2.4. PLANEERIMINE A-RULL JA B-RULL

Oluline on video planeerimine nii jutustaja kui ka pildi tasandil, sõltumata sellest, kas sisu jutustab intervjueritav inimene või videoväline esineja. Jutustaja taset tuntakse ka kui A-rulli. Kujutise taset nimetatakse B-rulliks või filmitud materjaliks (joonis 5).

Kui on otsustatud, mida jutustaja ütleb, on vaja ette valmistada sobivad pildid, et täiendada jutustaja taset. Selle hästi ettevalmistamine võimaldab filmida kõik vajalikud pildid samal võttepäeval. Kui planeeringus on lünki, tuleb võib-olla kasutada olemasolevat pildimaterjali – fotosid või klippe. Oluline on loetleda kõik vajalikud pildid, et filmimise ajal midagi ei ununeks. Kontuuri mall on näidatud joonisel 6.



Joonis 5. Video selgrooks on A-rull ehk intervjueritava olulised väited. B-rulliga illustreeritakse öeldut. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



Joonis 6. Video planeerimise kontuuri mall.
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

Video ülevaade (pealkiri):

Vorming: _esineja _jutustaja _ainult pealkirjad _muud

SISU 100 SÕNA 1 MINUT	PILDI TASE
Sissejuhatus Selgitage probleemi, öelge, mida videos näidatakse Märksõnad: - - - - Eeldatav aeg:	nt esitledes põllumeest, saaki
Põhiosa: selgitage oma uuendusi samm-sammult Märksõnad: - - - - - - - Eeldatav aeg:	nt masinad töötamas, detailid ja fotod
Lõpuosa: soovitusel, üleskutse tegutseda, põllumajandustootjate avaldused jne. Märksõnad: - - - - Eeldatav aeg:	

2.5. VARUSTUS

2.5.1. Kaamera

Valida saab videofunktsiooniga nutitefonide, videokamerate või fotokamerate vahel (Joonis 7).

Tänapäeva **nutitelefonidel** on tavaliselt sisseehitatud suurepärase kaamera. Ereda päikesevalguse käes on aga pildi juhtimine ekraanil keeruline. Oluline on meeles pidada, et nutitefoniga tuleb filmida alati maastikuvaates. Lisateabe saamiseks selle kohta, kuidas muuta oma nutitefon täiuslikuks videokameraks, klõpsake järgmisel URL-il:

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

Videokamerad on täielikult loodud filmimiseks. Neid on lihtne käsitseda ja need nõuavad vähe harjutamist. Neil on reguleeritav ekraan, mis on eredas päikesevalguses suur eelis. Pildiotsijate ja silmaklappidega videokamerad pakuvad veelgi paremat pildikontrulli. Suumobjektiiv on nutitefonidega võrreldes veel üheks eeliseks.

Ka **videofunktsiooniga kaamerad (peegel- ja kompaktkamerad)** pakuvad suurepärase pildikvaliteeti. Käsitsemine ja täpsemalt teravustamine nõuab aga rohkem harjutamist kui videokamerate puhul. Kõigi kaameratüüpide puhul on oluline tagada, et neid saaks ühendada välise mikrofone ja statiiviga.



KAALUTLUSED KAAMERA OSTMISEL

Esmalt omandage kogemusi olemasolevate seadmetega.

Rentige kaameraid ja vaadake, mis teie vajadustele kõige paremini sobib.

Hea pildikvaliteediga videokamerad on saadaval maksumusega alates 300 eurot.

Veenduge, et teil oleks välise mikrofone ja kõrvaklappide jaoks sisendid.

Teie eelarvest oleneb, kas ostate Täis-HD või 4K eraldusvõimega kaamera. 4K-s video toimetamiseks on vaja võimsamat arvutit ja rohkem salvestusruumi.

Joonis 7. Nutitefon, videokamera või fotokamera: pildikvaliteet on neil kõigil hea. Õige seadme valiku määrab rakendus, eelarve ja isiklik eelistus. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Täiendavad põllumajanduse jaoks sobivad kaameratüübid

Siin tutvustame kolme tüüpi kaameraid, mis sobivad eriti hästi põllumajandusvideote tegemiseks (joonis 8). Kuid need ei kuulu algajate põhivarustusse.

Actioncams pakub suurepäraseid pilte, kui need on paigaldatud kaasasolevas tolmu- ja põrutuskindlas kaitsekorpuses traktorile või masinale. Pildikvaliteet on tavaliselt väga hea, kuid helikvaliteet on halb. Parema helikvaliteeti saamiseks võite otsustada kasutada samaaegselt eraldi helisalvestusseadmeid.

Heade kaamerate ja heade lennuomadustega **droonid** on saadaval maksumusega alates 600 eurot. Näiteks Mavic Air by DJI on kerge, väike ja nutitefoni kaudu lihtsalt juhitav. Need on kasulikud õhufotode tegemiseks põldudest, masinatest, loomakarjadest või taluhoonetest, mis võimaldavad igat videot täiustada. Vaataja saab suurepärase ülevaate sündmuse toimumiskohast. Droonisalvestusi tuleks aga kasutada vaid seal, kus see on mõttekas. Lisaks peaks droonipiloot tagama, et nad kasutaksid droone lennu-seaduste ja -eeskirjade kohaselt. Droonide õiguslik alus on riigispetsiifiline ja selle piirangud varieeruvad. Enne kasutamist on oluline konsulteerida asjaomase riigi ametliku teabebürooga. Ülevaate droonide seadusandlusest erinevates Euroopa riikides leiate [siit](#). Küll aga on kõikides riikides keelatud droonidega üle inimrühmade lennata. Näiteks kui soovite filmida droonidega põllumasinate demonstratsioone, peaksite seda tegema enne või pärast külastajate saabumist.

Joonis 8.
Põllumajanduses populaarsed:
tegevuskaamerad,
droomid ja 360° kaamerad.
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



Droomide puuduseks on ka see, et pole võimalik teha helisalvestusi. Nõuanne siin võib olla oma drooni ostmise asemel kaasata oma sõprade seast hobidroomipiloot või laenata seda lastelt ja noorukitelt, kellel on juhtkangidega rohkem kogemusi kui mõnel täiskasvanul.

360° kaamerad: tavaline video jäädvustatakse ühe objektiiviga ja see annab vaatajale vaadeldavast objektist „tasase“ vaate. 360° video jäädvustatakse spetsiaalse kaameraga, mis kasutab 2 kalasilma-objektiivi, et teha vaateid samaaegselt igas suunas. See võimaldab vaatajal video ajal vaatenurka ja asendit muuta. Nii et praktikas saab vaataja video ajal oma orientatsiooni muuta, et vaadata erinevaid aspekte, näiteks üles alla ja ümber, kuid video algset asukohta pole võimalik sisse suumida ega muuta. 360° kaamerad pakuvad vaatajale igakülgset ruumikogemust, mida juhib vaataja ise ekraanilt või VR-prillide abil.

360° salvestuste jaoks on mitu vaatamisvalikut. Videod sobivad ideaalselt vaatamiseks virtuaalreaalsuse peakomplektiga või hõlpsamini kättesaadavas vormingus Android-telefoni ja Cardboard- (google) peakomplektiga (joonis 10). See annab vaatajale virtuaalreaalsuse kaasahaarava kogemuse ja videos saab navigeerida pealiigutuste abil. Vaataja saab videos ringi liikuda, et muuta vaatamisasendit pead liigutades. Videoid saab majutada ka YouTube'i kanalil ja vaadata kroomibrauseri abil, et vaataja saaks videos liikuda tavalise arvuti või sülearvuti ja hiire juhtimise/navigeerimise abil. Virtuaalsete koolituskursuste ja virtuaaluuride valdkonnas on märkimisväärne potentsiaal. Virtuaalreaalsuse videote tootmine nõuab aga nii kogemust kui head planeerimist.

NÕUANDEID DROONIDE KASUTAMISEKS

Droomide õiguslik alus on riigispetsiifiline ja selle piirangud varieeruvad.

See blogi annab hea ülevaate erinevates Euroopa riikides kehtivatest regulatsioonidest <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

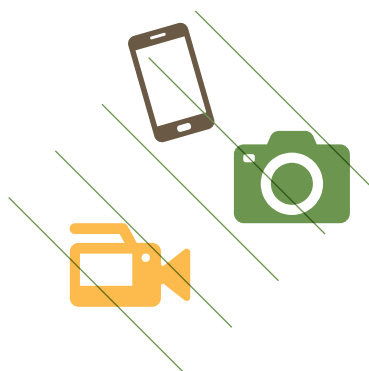
Enne drooni kasutamist konsulteerige riigi ametliku teabebürooga.



Joonis 9. Ricoh Theta V 360° kaamera
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



Joonis 10. PLAID-Cardboard-peakomplekte demonstreeritakse Hispaanias, DATAggris. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Hea heli on sama oluline kui hea pilt. Täpsemalt, intervjuude puhul ei vasta sellele nõudele videokaamerate ja nutitelefoni sisseehitatud mikrofonid. Kaamera ja heliallika vahelise kauguse suurenedes väheneb helikvaliteet kiiresti. Pealegi rikub selliseid helisalvestusi sageli ümbritsev müra või tuul. Siin on lahenduseks välise mikrofonid kasutamine.

Kaabliühendustega mikrofonid ja juhtmevabad mikrofonid on saadaval erinevates hinnaklassides (Joonis 11). Samuti eristame lavalier (Lapel) mikrofone ja käsimikrofone. Juhtmeta lavalier mikrofonid sobivad põllumajanduslikuks kontekstiks hästi. Filmitud inimene saab vabalt liikuda ja kasutada oma käsi asjade näitamiseks ning demonstreerimiseks. RodeLinki juhtmevaba mikrofon

pakub väga head hinna ja suutlikkuse suhet ning maksab umbes 300 eurot.

Oluline on alati heli juhtida kõrvklappide kaudu. Võib juhtuda, et kostab müra, aku on tühi või unustasite juhtmevaba mikrofonid sisse lülitada. Videokaamerat ostes tuleb jälgida, et oleks olemas sisendid mikrofonid ja kõrvklappide jaoks (joonis 11, paremal). Kahjuks on need ühendused saadaval vaid mõne tarbijasegumendi mudeli jaoks.

Välismikrofonide eeliseks on ka sünteetilisest karusnahast tuulejope kasutamine, mis aitab vältida ragisemist ja mis muudab helisalvestised kasutuskohtmatuks ka nõrga tuulega. Lisaks lavalier mikrofonile soovitame ka käsimikrofonid. Seda läheb vaja siis, kui intervjuud tuleb läbi viia olukorras, kus on palju ümbritsevat müra.



Joonis 11. Vasakul: lihtsad kaablitega mikrofonid nutitelefoni jaoks on saadaval maksumusega alates 20 eurot. Keskul: RodeLinki raadiolink pakub head hinna ja suutlikkuse suhet. Paremal: videokaamerat ostes jälgige, et oleks olemas ühendused mikrofonid (punane pesa) ja kõrvklappide (roheline pesa) jaoks (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Statiiv

Värisevad videod näevad välja ebaprofessionaalsed ja on vaataja jaoks kurnavad. Seetõttu tuleks alati kasutada statiivi. Kasutada saab erinevaid valikuid, sealhulgas (joonis 12):

- lihtve varustus nutitelefonidele on saadaval maksusega alates 20 eurot.
- Gimbalid, mis võimaldavadspetsiaalselt pehmeid ja dünaamilisi liigutusi (stabiilne kaamera)
- Õlg-statiivi või monojalga soovitatakse paljudeks asukohamuutusteks, kui sättimiseks pole palju aega.

Statiiv on ideaalne lahendus paljudeks rakendusteks. Tänu spetsiaalsele videopeale ja vähesele harjutamisvajadusele võimaldavad need sujuvaid võtteid.

Joonis 12. Mitu statiivivalikut. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)





3

Võimalikud takistused

3.1. EELARVE

Hea pildikvaliteediga videokaamerad on saadaval maksusega alates 300 eurot. Väliste mikrofoni ja statiivi jaoks läheb vaja veel 100–300 eurot. Kui teil on piiratud eelarve, võiksite mõelda kasutatud seadmete ostmisele. Kui teie eelarve lubab, eelistatakse Täis-HD või 4K eraldusvõimega kaamerat, kuid 4K salvestuse töötlemiseks läheb vaja võimsamat ja suurema salvestusruumiga arvutit. See võib kasutamist piirata.

3.2. TOIMETAMISRIISTVARA

Sujuvaks toimetamiseks peaks arvutil olema vähemalt 8 GB, veelgi parem 16 GB muutmälu. Miinimumnõuded on tavaliselt näidatud toimetamistarkvara ostmisel. Samuti on soovitatav kasutada välist salvestusruumi.

3.3. TOIMETAMISTARKVARA

Turul on palju erinevaid toimetamistarkvara programme. Saadaval on tasuta programmid, nagu iMovie Apple'i seadmetes, Movie Maker arvutile või laiaulatuslikud programmid, nagu Hitfilm või Shotcut.

Sellest hoolimata soovime siiski kasutada tasulisi programme hinnavahemikus 50–100 eurot, näiteks Adobe Premiere Elements. Tasuta programmidega saavutate oma piirid kiiresti ja sellised ulatuslikud tasuta programmid (nagu Hitfilm) on algajatele sageli liiga keerulised.

3.4. LITSENTSID

Sobiv taustamuusika võib videoid rikastada, kuid muusikat tuleks kasutada vähe. Kasutada võib ainult autoritasuta muusikat. YouTube pakub oma helikogus suurt valikut autoritasuta muusikat. Populaarsed muusikapalad ilmuvad YouTube'i videotesse aga ikka ja jälle ning muutuvad järk-järgult tüütuks. Kõrgemate nõudmiste korral saab muusikat osta sellistelt pakkujatel nagu audiojungle.net või premiumbeat.com, kus hinnad jäävad vahemikku 20–50 USD muusikapala kohta.

3.5. KEEL

Üldiselt soovime lasta peategelastel rääkida oma emakeeles. Seetõttu läheb riikidevaheliste projektide jaoks vaja tõlkeid. Seda saab teha kas pealelugemise või subtiitrite abil. Mõlema jaoks tuleb kõigest originaalkeeles räägitust koostada ümberkirjutus. Subtiitrite sobiv faililaiend on .VVT, .SBV või T.XT. Seejärel saab ümberkirjutuse tõlkida teistesse keeltesse, peale mida saab teksti peale lugeda või YouTube'i subtiitritena sisestada.

Ühe minuti video transkribeerimiseks kuluv aeg on 0,5–1 tund, olenevalt teema keerukusest ja transkribeerija kogemusest. Subtiitrite lisamiseks YouTube'i kulub umbes 10 minutit videot minutis. Sellest võib järeldada, et kui tõlge on projekti osa, peaksid videod olema võimalikult lühikesed, kuna tõlkimiseks kuluv aeg pikeneb lineaarselt.

Veenduge, et nii transkriptsioonina kui ka emakeeles kasutatav keel ei oleks liiga keeruline ega teaduslik, millest sihtrühm ei pruugi aru saada. Lühendeid ei tohi kasutada, välja arvatud juhul, kui need on hästi teada ja kergesti tõlgendatavad.

3.6. AEG

Videote tootmiseks võib kuluda mitu tundi, kui mitte päevi, seetõttu võib videote loojaid piirata aeg, mis neile on video tootmiseks antud.

Keskmiselt võtab video planeerimine 1–2 tundi, filmimine ise 1 kuni paar tundi ja monteerimine võtab aega kõige rohkem. Rusikareegel on, et 5-minutilise video monteerimiseks kulub umbes 1 päev. Alguses võib ilma harjutamiseta kuluda isegi rohkem aega.

3.7. OSKUSED

Teadmiste ja kogemuste puudumine videote loomisel võib takistada inimesi oma videoid loomast. See võib mõjutada ka üldist kvaliteeti ja video tootmiseks kuluvat aega. Seetõttu on enne sihtrühmaga jagatavate videote loomist oluline järgida tavaid. Võimaluse korral tuleks järgida professionaalide korraldatud koolitusi, et omandada videote tootmiseks vajalikud oskused ja enesekindlus.

3.8. FAILI SUURUS

Kui alustate videomaterjali filmimist, peaksite aeg-ajalt filmimise lõpetama, et failid ei muutuks liiga suureks. Näiteks võib hea kvaliteediga kaamera 20-minutilise videofaili suurus kergesti ulatuda 9 GB-ni. Seda failisuurust on aga raske üle kanda ja seetõttu töödelda. Kui sülearvuti/arvuti RAM/kettaruum on piiratud, on võimalik, et arvuti on äärmiselt aeglane ega suuda toimingut teha. Suuremaid faile on ka raskem toimetada võrreldes väikeste failidega, millel on vähem kaadreid.

Sel põhjusel on asjakohane 5 minuti pärast salvestamine mõneks sekundiks peatada, enne kui jätkate uuesti salvestamist. Samas pidage meeles, et kui videofailid on liiga lühikesed (väiksemad kui 2 minutit), muudab see nende töötlemise keeruliseks ning monteerimisele kulub rohkem aega ja vaeva, et videomaterjali kokku panna.

3.9. KLIFI SUURUS

Klifi suurusele mõtlemine on väga oluline. Enne filmimaterjali töötlemise alustamist kontrollige, kas teie arvuti/sülearvuti on piisavalt kettaruumi. See tähendab vähemalt 2 GB vaba ruumi video tegemiseks. Peaksite arvestama, et enne viimase videoklifi viimistlemist on teil mitu klippi. Üks töödeldud videoklipp, pikkusega 2 minutit, on umbes 200 MGB.

3.10. EETIKA (NÕUSOLEK)

EL kohustab enne filmimist hankima vaba ja teadliku nõusoleku neilt, keda (ruumides) filmitakse (nt EÜ osalejaportaali H2020 veebijuhend). Nõusoleku võib anda suuliselt, kirjalikult või elektrooniliselt. Vajaduse korral tuleks osalejatele esitada teabelehed, milles mainitakse

uuringu eesmärki, meetodit, riske ja eeliseid ning andmete kavandatud kasutamist, et nad saaksid teha nõusoleku andmiseks selge ja teadliku otsuse. Nõusoleku saab anda, täites lühikese sihipärase teadliku nõusoleku vormi, mis tagab, et osaleja on piltide kasutamisest aru saanud, teab, et ta võib nõusoleku igal ajal tagasi võtta ja säilitab kaadrite õiguse, kuigi see võimaldab projektil kasutada jäädvustatud või töödeldud andmeid (joonis 13).

Massiürituste käsitlemisel on ebareaalne kaaluda kõigilt osalejatelt teadliku nõusoleku saamist, seetõttu tuleb osalejaid teavitada, et filmimine on käimas ja kõik, kes ei soovi end filmile jäädvustada, peaksid endast korraldusmeeskonnale teada andma. Levinud tava on väljastada sellele inimesele kandmiseks värviline märk. See tagab, et kaadrit ei salvestata, kui märk on nähtav, või kui materjale toimetatakse ja seal on märki kandev isik, siis seda kaadrit ei kasutata või see monteeritakse välja.

Joonis 13. Teadliku nõusoleku vormi näide
(põhineb allikal Deliverable 4.3-PLAID)

NEFERTITI foto-, video- ja helisalvestuse nõusoleku vorm

Mina, _____ (isiku täisnimi), nõustun käesolevaga, et NEFERTITI konsortsiumi projekti liikmed kasutavad minu pilti või häält või mõlemat. Pilt võib olla jäädvustatud kas videosalvestusele või fotole.

- Nõustun, et kõik sellised pildid, video- või helisalvestised ja nende reprodutseerimine jäävad autori omandisse ning NEFERTITI projekt võib pilti kasutada oma äranägemise järgi.
- Mõistan, et need pildid võivad ilmuda avalikult NEFERTITI veebisaidi ja/või muude projektiga seotud turundusmaterjalide osana.
- Mõistan, et seda materjali kasutatakse legitiimsel viisil ja et selle eesmärk ei ole tekitada asjaosalistele kahju ega liigset piinlikkust.

Allkiri: _____ Kuupäev: ____ / ____ / _____

Seda projekti rahastatakse Euroopa Liidu teadus- ja innovatsiooniprogrammist Horizon 2020 toetuslepingu nr 772705 alusel.



4 Virtuaalsete esitluste jaoks video tootmine

4.1. FILMIMINE

4.1.1. A- ja B-rulli filmimine

Ka videovõtte enda ajal on kasulik mõelda nii A- kui ka B-rulli tasemele. Millise osa esimesena filmite, sõltub olukorrast. Näiteks masinademonstratsiooni jaoks filmitakse tavaliselt kõigepealt masinaid "tegevuses", st kaadrid või B-rull. See hõlmab detaile ja kaugvõtteid, töödeldud pinnast uurivaid käsi, inimesi masinate ümber jne.

Tavaliselt ei soovitata filmida otsekomentaari, mida esitleja teeb talu näidisesitluses osalejatele A-rullina. Seda seetõttu, et helikvaliteet on sageli liiga halb ja selgitused tavaliselt liiga pikad. Seetõttu tuleks võimalusel fikseerida selgitav kommentaar eraldi sammuna intervjuuna pädeva isikuga (võimalusel täpsustada, kellele ja mida ettevalmistuse käigus räägitakse).

Ideaalne peaks kommentaator suutma selgitada üksikuid masinaid otse masinate ees. Ekspert kirjeldab äsja

esitletud masinate töömeetodeid, eeliseid ja puudusi. Inimene peab rääkima olevikuvormis ja sõnastama laused nii, nagu kommenteeriks ta seda teemat otse-eeত্রis. See kõlab siis järgmiselt: "Siin näeme masinat XY...", "Nagu näete, töötab see mõnevõrra vähem sügavalt kui masin XY...".

See tagab, et kommentaarid mahuvad täpselt masinate piltide taha. Et võimaldada kõnelejal esmalt näha masinat praegustes tingimustes töötamas, salvestatakse kommentaar tavaliselt alles pärast esitlust.

Teistes olukordades, nt kui põllumajandustootja selgitab rutiinset protsessi, saab kõigepealt salvestada selgitava kommentaari (A-rull) ja seejärel filmida illustreerivaid kujutisi (B-rull). Kui kommentaator oskab tegusid näidata, sobivad samaaegne rääkimine ja näitlemine sageli ideaalselt. Et selliseid salvestisi saaks pärast hästi toimetada, tuleks kommentaar jäädvustada tervikuna ilma tegevuseti. Seejärel filmitakse tegevuse üksikasjad.

4.1.2. A-roll: 10 nõuannet intervjuude läbiviimiseks

Selgitav kommentaar salvestatakse sageli intervjuu vormis. Siin on mõned nõuanded intervjuude läbiviimiseks.

- 1. Lõdvestunud õhkkond.** Tagada alati pingevaba õhkkond enda ja intervjuueeritava vahel.
- 2. Istudes või seistes.** Tavaliselt peaks küsitletav isik seisma. Istumine on soovitatav ainult pikkade vestluste ajal, samuti inimestele, kes palju liiguvad.
- 3. Pildi kompositsioon.** Intervjuus peab silmajoon asetsema kujutise ülemisel kolmandal real (kolmandiku reegel). Kui silmapiir on madalam, tundub inimene ebalooslikult väike (joonis 14). Jälgige, et intervjuueeritav näeks välja professionaalne (soeng, riietus jne).
- 4. Vaate suund.** Intervjuueeritav ei peaks vaatama otse kaamerasse, vaid sellest veidi külgsuunas mööda, küsituleja silmadesse. Ainult siis, kui intervjuueeritaval on moderaatori roll, peaks ta vaatama otse kaamerasse.
- 5. Täisautomaatne.** Kui intervjuu viib läbi ainult üks inimene (samaaegne töö kaameraga ja intervjuu läbiviimine), on soovitatav kaamera paigaldada statiivile ja töötada täisautomaatrežiimis. Ainult nii saate täielikult keskenduda intervjuueeritavale inimesele ja öeldu sisule.
- 6. Ärge lülitage kaamerat välja.** Soovitame lasta kaameral kogu intervjuu ajal töötada. Kaamera sisse- ja väljalülitamine hajutab teie tähelepanu ja võib iga kord närvilisust suurendada. Lisaks on oht, et unustate kaamera enne võtet sisse lülitada.

7. Vaikne noogutamine. Filmimise ajal tuleb keskenduda intervjuueeritavale ja sisule. Suhelge silmside abil ja mitteverbaalselt, näiteks pead noogutades. Intervjuueerija ei tohi intervjuueeritava rääkimise ajal teha vahepealseid märkusi, nagu "Jah". Neid ei saa eemaldada.

8. Karmid väljaütlemised. Väga vähesed inimesed suudavad midagi lühidalt ja täpselt kirjeldada. Seetõttu on soovitatav planeerida vähemalt kaks vooru. Esimene on mõeldud teemast ülevaate saamiseks ja närvilisuse vähendamiseks. Teine voor keskendub asjakohastele aspektidele ja sõnastab need võimalikult lühidalt.

9. Integreerige küsimus vastusesse. Aja säästmiseks lõigatakse küsimus sageli järeltootmise käigus välja. Et vaataja kontekstist aru saaks, peab intervjuueeritav oma vastusesse lõimima küsimuse märksõna.

10. Jälgige ilma nõudmata. Kui küsimustele ei vastata hästi, on vajalik järeltegevus. Üksikuid võtteid tuleks korrata, kuni tulemus vastab ootustele. Mõnikord on aga kasulik küsimus vahele jätta ja selle lõpus uuesti tõstatada.



Eye line



Eye line

Joonis 14. Intervjuus peab silmajoon asuma kuldse lõigul, st ülemisel kolmandal real. Kui silmapiir on madalam, tundub inimene ebalooslikult väike. Mitme statiiviga valik.
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3. B-roll: mitmekesisete pildiseadete tagamine

B-rulli motiivid peaksid olema eelnevalt kontuuris umbkaudselt määratletud. B-rullina saab kasutada erinevaid seadistusi (joonis 15). Üksikud klipid peaksid ilma suumi ja panoraamita kestma vähemalt 30 sekundit, et neid saaks hiljem monteerimisel probleemideta kasutada. B-rulli klipid võivad sisaldada alljärgnevat.

- 1. Pikad kaadrid stseeni avamisena:** alguses peaks vaataja vajadusel saama ülevaate esitluse toimumiskohast (kaadri loomine). Selleks sobib kaugvõtte kas maapinnalt või droonipilt.
- 2. Keskmine pikk võtte:** see säte sobib ideaalselt masinavõtete tegemiseks, kuid võib muutuda igavaks, kui seda kasutatakse sageli või liiga kaua.
- 3. Detailid, lähivõtted:** pikkadele ja keskmistele võtetele tuleks lisada lähivõtted. Neid saab toota erineval viisil: kaameraga lähedale minnes või teleobjektiiviga detaile sisse suumides. Masinatele monteeritud tegevuskaamera pakub ka põnevaid vaatenurki, mida farmi esitluse reaalajas osalejatel pole.
- 4. Täiendav pildimaterjal:** täiendav materjal, nagu põllumajandustootjad omavahelises vestluses, käed mullas, taimed, maastikuvõtted, on monteerimiseks ja video kvaliteedi parandamiseks väga kasulikud.



Kaugvõtted ja kehtestamine



Keskmissed võtted



Lähivõtted



Lähivõtted Action Cam-iga

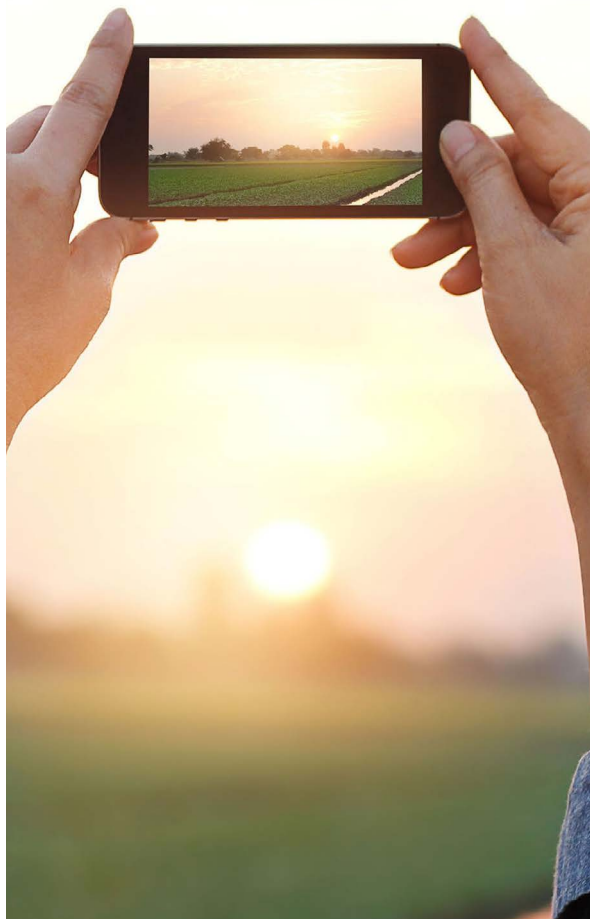


Lähivõtted Tele-ga



Kaadrid

Joonis 15. B-rulli motiivide mitmekesised kaameraseaded on huvitava montaaži aluseks. (allikas: Deliverablev 4.3-PLAID)



4.1.4 Soovitused

Lähene misviisid ja tööriistad

1. **Esitage alguses selgelt video sisu.**
2. **Kasutage üleminekuid targalt.** Põhjendamatud üleminekud on segavad ja vaatajad ei pane halva vormingu tõttu tähele tegelikku sisu.
3. **Kasutage lühikesi intervjuude löike või inimeste esinemist.** Vaatajaid võib pigem liikuv kaader kui staatiline vaade. Kuna liikumine on publiku kaasamiseks oluline, kasutage intervjuudest ainult lühikesi löike.
4. **Kasutage tehnilise klipi selgitamiseks pealelugemist.**
5. **Pakkuge subtiitreid, et muuta sisu laiemalt juurdepääsetavaks.**
6. **Mõelge hästi läbi video kadreering.** Video kadreerimine, sealhulgas liikumine ja hoog, on hästi toodetud video jaoks väga oluline, kuna see võib äratada mis tahes teema ellu ja suurendada publiku huvi esitletud lähene misviisi või tehnika vastu.
7. **Kasutage sisu esitamiseks alternatiivseid vorminguid.** Näiteks saate ekraanil kasutada muusikat või graafikat, mis peab olema edastatud sobiv tempis – olema mitte liiga pikk ja sisaldama õiges koguses teavet. Veenduge, et pisi pilte kasutatakse tõhusalt. Vajadusel kasutada vaataja meelitamiseks huumorit.
8. **Videoid tuleks võimalikult palju toimetada ja lühendada.** See võimaldab pakkuda võimalikult palju teavet minimaalse aja jooksul. Heli peaks olema selge ja lühike.

Saatejuhid

1. **Saatejuht peaks suutma asju selgelt ja lühidalt selgitada.** See säästab palju tööd hilisemas järeltöötuses ja on eduka video parimaks eelduseks.
2. **Võimaluse korral kasutage erinevaid sidusrühmi.** Need võivad olla teadlased, nõustajad, põllumajandustootjad (sh noortalunikud ja naispõllumajandustootjad), kellele esitatakse asjakohaseid küsimusi ja kes lisavad väärtust igale kirjutatud veebitekstile.

Oskused ja teadmised

1. **Oskuste arendamiseks järgige videokoolitust.** Või jagage kogemusi teistega (või teiste põllumajandustootjatega), kes on huvitatud videote tegemisest.
2. **Alustage lühikeste, maksimaalselt 2-minutiste videotega.** toimetamine on paljude algajate jaoks suurim väljakutse, seega jätke see alguses lühikeseks. Selleks peate teemat nii palju kui võimalik kitsendama. Lühikesed videod võtavad ka tõlkimiseks palju vähem aega.
3. **Enne avaldamist näidake oma videoid mõnele sõltumatu vaatajale.** Vaataja võib välja tuua ebasobivad ja ebasobiva pikkuse.
4. **Laadige materjale üles korrapäraselt.**

4.2. VIDEO TOIMETAMINE

Toimetamine on enamiku osalejate jaoks keeruline, kuna sellel on arvuti suutlikkusele teatud nõuded. Tõhus toimetamine nõuab ka harjutamist ja distsipliini. Video toimetamine koosneb järgmistest sammudest.

- 1. A-rolli töötlemata lõige.** Alustage A-rolli, st kommentaaride toimetamisega. Kõik klipid kuulatakse läbi ja neist valitakse välja parimad. Kommentaar on üles ehitatud vastavalt plaanidele ja lühendatud sisulisele. Lühendamisel on soovitatav teha mitu käivitust ja alati esitada järgmised küsimused: Kas see lause on teema mõistmiseks oluline? Kas lause viib lugu edasi? See etapp võtab 1–4 tundi, olenevalt filmitava materjali hulgast.
- 2. A-rolli peen lõige.** Kui A-rolli selgroog on paigas, lõigake välja kõik õigekirjavead ja "hmmid".
- 3. Sisestage B-roll.** Selles etapis valige B-rollilt pildimaterjal ja asetage see A-rolli sobivasse kohta. A-Rulli lõiked kaetakse nende kllippidega ja muudetakse seega nähtamatuks, kuid öeldut täpsustatakse ja rõhutatakse sobivate piltidega.
- 4. Andke vajalik rütm.** Selle etapi eesmärk on anda videole õige tempo. See tähendab näiteks A-rolli jadade kestuse määramist, B-rolli kujutiste ilmumise otsustamist, B-rolli kärbete hääle rütmi järgi kohandamist. Pärast muusikat tuleks sisestada vahepealkirjad ja pausid, et vaatajal oleks aega hinge tõmmata. Video peaks voolama ja selles ei tohiks olla ebaloomulikke katkestusi.
- 5. Näidake videot.** Näidake (peaaegu) valmis versiooni mõnele asjasse mittepuutuvale inimesele. See

inimene saab öelda, kas videot on lihtne jälgida, kas see on arusaadav, õige pikkusega või kas mõni osa vajab muutmist. Pärast viimaste paranduste tegemist võib video sihtrühmale avalikult avaldada.



Joonis 16. A- ja B-rolli paigutus montaaži programmis. B-rolli pilte kasutatakse A-rolli lõigete katmiseks ja A-rollis kommenteeritu visuaalseks toetamiseks. (allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Virtuaalsete esitluste levitamine

Esitlusvideote
levitamiseks on erinevaid kanaleid.



5.1. SOTSIAALMEEDIA

Sotsiaalmeedia on suurepärase viisi videote jagamiseks suure hulga inimestega. Seda saab kasutada audiovisuaalsete materjalide levitamiseks kõikidele sihtrühmadele, kuid mõned sotsiaalmeedia vormid võivad konkreetsele vaatajaskonnale rohkem sobida. Seetõttu on oluline teada, milliseid sotsiaalmeedia vorme teie sihtrühm kasutab, ja kohandada levitamist vastavalt sellele.

Lühikesi, 30-sekundilisi kuni 1-minutilisi videoid saab kasutada sellistel platvormidel nagu Twitter ja Instagram, et jagada ülevaadet praktikast või uuendusest. Kui teie video on YouTube'is ja see on Twitteri jaoks liiga pikk, saate lihtsalt üles laadida sissejuhatuse ja linkida selle YouTube'i täisversiooniga. Oluline on kasutada subtiitreid, kuna enamik inimesi vaatab Twitteris ja Facebookis videoid ilma helita. Lühivideoid saab kasutada ka suurepärase reklaamvahendina näidisürituse või konverentside jaoks. Twitteris saavad videoid jagada ka jälgijad, mis aitab suurendada postituste vaatamisi ja suhtlust. Ka Facebooki saab kasutada audiovisuaalsete materjalide jagamiseks. Need võivad olla sarnased Twitteris ja Instagramis kasutatavate lühikeste klippidega või pikemate põhjalikumate videotega, mis sarnanevad YouTube'i videotega.

5.2. YOUTUBE'I KANALID

Põllumajandusvideote puhul on soovitatav levitada YouTube'i kaudu, kuna see on Vimeo või muude videoplatvormidega võrreldes põllumajandusringkondades kõige populaarsem platvorm. Videote üleslaadimiseks peab teil olema oma kanal või siis peate avama uue. Iga päev avatakse tuhandeid uusi kanaleid ja laaditakse üles miljoneid uusi videoid. Seetõttu tuleb üleslaaditud

videote teatavaks tegemiseks ja optimaalse levitamise tagamiseks teha mõningaid jõupingutusi.

Eriti äsja käivitatud YouTube'i kanalite puhul on tellijate väikese arvu tõttu keeruline alguses palju vaatamisi saada. Alguses toimib YouTube'i kanal pigem veebivideoarhiivina. Siit edasi tuleks videod manustada olemasolevatele veebisaitidele ja teha teatavaks sotsiaalmeedia võrgustike

KUIDAS TEHA OMA YOUTUBE'I VIDEO LIHTSAMALT LEITAVAKS

Valige sisukas pealkiri, mis sisaldaks olulisemaid märksõnu.

Esitage video sisu lühikirjeldus. Siin saate lisada ka linke lisateabe saamiseks.

Määrake märksõnad märgenditena ja tõlkige neist kõige olulisemad.

Ärge kasutage YouTube'i soovitatud pisipilte, vaid laadige videost üles oma sisukas ekraanipilt. Videoseadmed ja montaažitarkvara on tänapäeval odavad ja hõlpsasti kasutatavad.

kaudu. Olenevalt teemast, toodetavate videote kvaliteedist ja olemasolevatest võrgustikest võib kuluda kuid, kui mitte aastaid, enne kui vaatajaskond uue YouTube'i kanali vastu võtab.

5.3. VÕRGUD

Audiovisuaalsete materjalide sihtrühmale levitamiseks saab kasutada erinevaid võrgutüüpe. Nende hulka kuuluvad kohalikud põllumajandusrühmad, riiklikud või piirkondlikud näidisfarmide võrgustikud, uurimis- või katserühmad (näiteks Ühendkuningriigi uuenduslikud põllumajandustootjad), nõuanderühmad ja e-posti-/kommunikatsioonivõrgud ning projektipartnerite võrgustikud.

Kõik need võrgutüübid sobivad suurepäraselt videote jagamiseks inimestele, kellel on ühised huvid, ja seega aitavad need suurendada video mõju. Mõned võrgustikud, nagu näiteks esitlusvõrgustikud, võivad samuti aidata tõsta video või teemavaldkonna tuntust, kuna neid põllumajandustootjaid hinnatakse kogukonnas/põllumajanduses sageli kõrgelt ja nad puutuvad kokku erinevate inimestega üle tööstuse, kellega nad saavad videot jagada. Võrgustikud pakuvad ka võimalusi leida uusi rühmi või sidusrühmi, kes ei pruugi praegu konkreetsest praktikast või lähenemisviisist teadlikud olla. Video jagamine võrgus tagab kõigile juurdepääsu videole ja suurendab tõenäosust, et nad vaatavad videot võrreldes selle jagamisega ilma selliseid võrke kasutamata.

H2020 projektide raames loodud võrgustikud on veel üks viis videote levitamiseks väljaspool projekti või uurimusrühma, nt NEFERTITI. Need võrgustikud võimaldavad videoid liikmesriikides laiemalt levitada, tõhustades teadmistevahetust taluklastrite vahel. Samuti on Euroopa maaelu arengu võrgustik (ENRD) ja vastavalt riiklikud

maaeluvõrgustikud (NRN) sõlmpunktiks teabevahetuks selle kohta, kuidas maaelu arengu poliitika, programmid, projektid ja muud algatused praktikas toimivad, ning pakuvad veel üht teed videote üle-Euroopaliseks levitamiseks.

5.4. VIRTUAALNE TALU

PLAIDI virtuaaltalu kontseptsiooni löid Šotimaa Dundee osariigi Abertay ülikooli üliõpilased, kes õppisid mängutehnoloogia magistrantuuris koos James Huttoni instituudi töötajatega.

Põllumajandusettevõtete esitlusloendi uurimise käigus selgus, et juurdepääs esitlusele võib mõnel juhul olla piiratud. Seetõttu uuriti projektis uuenduslikke meetodeid, kuidas suurendada juurdepääsu talusisesele esitlustele ja üheks võimaluseks on siinkohal virtuaalsed esitlused. Õpilased on välja töötanud simuleeritud keskkonna (Joonis 17), mis kujutab talu platvormi, mis on virtuaalne jalutuskäik tüüpilises talukeskkonnas. Sellele pääseb ligi nii veebis kui ka virtuaalreaalsuse (Cardboard) peakomplektide ja Android-telefoniga. Virtuaalreaalkeskkonnas on võimalik pääseda ligi seoses uuendustega nii tavaviideos kui ka 360° videos filmitud videotele. Need videod tutvustavad põllumajandusettevõttes kasutatavaid uuendusi.

Hostitud videotele pääseb juurde simuleeritud keskkonnas (joonis 18), klõpsates sfääril, kui indikaator asub video keskel. See võimaldab juurdepääsu videole ja vaataja saab videos ringi liikuda, et saada täielikku sfäärilist vaadet, mis ulatub kõikjale. Videost saab väljuda ja vaataja saab jätkata simuleeritud keskkonna uurimist, kasutades pea liigutamist, et leida uusi videosid.

Videosid saab eemaldada ja asendada vastavalt olukorrale. Näiteks lastele mõeldud esitlustel saab videos kuvada lapsesõbralikke videoid, aga talupidajate kaasamisel saab majutada publikule sobivaid tehnoloogilisi videoid.

Virtuaalset talu on levitatud erinevale publikule nii Ühendkuningriigis kui ka üritustel üle Euroopa. Tehnoloogia visuaalne olemus on ületanud keelebarjäärid, mis sageli peatavad või takistavad suhtlemist suurte rahvahulkidega, ilma et tuleks tõlkida emakeeles kõnelejat.



Joonis 17. Simuleeritud keskkond, mis näitab traktorit.
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)



Joonis 18. Simuleeritud keskkond, mis kujutab hostitud 360o videosfääre.
(allikas: Deliverable 4.3-PLAID)

6

Virtuaalsete esitluste mõju hindamine

Pärast uue video käivitamist, soovite tõenäoliselt hinnata oma video toimivust. Hindamine viitab mis tahes tagasisidele esitlusvideo kohta, mida saab arvesse võtta, et parandada seotud esitlusvideote jälgimist ja olla teadlik sellest, kas saavutasite oma video jaoks eelnevalt seatud eesmärgid. Videomõõdikud võivad olla kasulikud esitlusvideo edukuse mõõtmiseks. Ideaalis mõtlete nendele enne uue videoprojektiga alustamist. See on vaieldamatult kogu videoprotsessi kõige olulisem osa, kuna see on ainus viis oma video edukuse hindamiseks.

Videomõõdikud võivad mõnikord olla segadust tekitavad või ülekaalukad, eriti kui olete videote puhul uustulnuk. Konkreetsete videomõõdikute valiku määravad teie virtuaalse esituse eesmärgid. Mida te lootsid saavutada? Sealt saate siduda konkreetsed mõõdikud oma eesmärgidega ja alustada edu mõõtmist. Video edukusest tervikliku ülevaate saamiseks on soovitatav mõõta mõnda erinevat videomõõdikut. Kui te aga kõike jälgite, pole te tõenäoliselt oma eesmärgi piisavalt kitsendanud. Kasutage oma tulemusi õppimiseks, täiustamiseks ja oma tulevaste videoprojektide suuremate õnnestumiste poole suunamiseks.

Selles jaotises tutvustatakse seitset kõige olulisemat videomõõdikut ja selgitatakse, kuidas neid kasutada, et teada saada, kui edukalt teie esitlusvideo teie esitluse eesmärgid saavutas (põhineb <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

6.1. VAATAMISTE ARV

Kõige lihtsam, kuid petlikum mõõdik üldse. Vaatamiste arv näitab töötlemata arvu, mitu korda teie videot on vaadatud (nagu võisite isegi arvata). Põhimõtteliselt näitab vaatamiste arv teie videosisu ulatust. Kui soovite, et teie videot näeksid miljonid inimesed teie sihtrühma hulgas, siis soovite jälgida vaatamisi. Kuid pidage meeles, et vaatamisi loendatakse kogu veebis erinevalt – näiteks YouTube'is arvestatakse vaatamist, kui videot on vaadatud 30 sekundit, Facebookis aga vaid 3 sekundit. Seega, kui olete oma video paigutanud erinevatele kanalitele, pidage seda andmete koondamisel meeles.

Kui soovite oma videovaatamiste arvu suurendada, võtke arvesse järgmisi nõuandeid.

- Jagage oma videot oma vaatajaskonnaga e-posti ja sotsiaalmeedia kaudu
- Jagage oma videot asjakohaste mõjutajatega
- Makske, et reklaamida oma videot kanalites, kus teie vaatajaskond on leitav

Ärge võtke vaatamisi oma videosisu kõige aluseks ja tulemuseks. Tore on teada, kui hea on teie video katvus, kuid kui teie video ainus eesmärk ei olnud teadlikkuse levitamine, on see tegelikult alles esimene samm selle edu mõõtmisel.

6.2. ESITUSMÄÄR

Esitusmäär on nende leheküllastajate protsent, kes tegelikult klõpsasid esitamisel ja hakkasid teie videot vaatama.

See mõõdik mõõdab hästi, kui asjakohane on teie video osisu selle asukoha suhtes ja kui edukalt see küllastajaid vaatama meelitab. Kui soovite, et teatud protsent teie sihtrühmast klõpsaks teie video esitamise nupule, on esitusmäär number, millel silma peal hoida.

Kui soovite oma esituskiirust suurendada, proovige järgmist.

- Suurendage oma video manustamise suurust või liigutage selle asukohta lehel.
- Valige köitvam, elavam, pilkupüüdev ja asjakohasem pispilt.
- Muutke video ümber olevat koopiat, et tagada selle sisu täpne edastamine.
- Teisaldage oma video teisele lehele – võib-olla on see mujal rohkem teretunud.

Esituskiirus ei sõltu ainult video atraktiivsusest, vaid ka selle sisust. Videol, mis meeldib kõigile teie sihtrühma kuulujatele, on tõenäoliselt suurem esitus kui täiendaval spetsialiseeritud videol.

6.3. SEOTUS

See mõõdik mõõdab teie video tõhusust. Iga vaataja seotus näitab, kui suurt osa teie videost nad vaatasid, ja seda väljendatakse protsentides.

Keskmine seotus (ka protsent) näitab, kui suurt osa teie videost kõik vaatajad keskmiselt vaatasid. See mõõdik on väga kasulik, eriti kui näete seda seotuse graafikuna, mis näitab, kuidas teie vaatajaskond tervikuna teie videot vaatas, uuesti vaatas ja vaatamise lõpetas. Nende andmete põhjal saate hakata hindama oma videote kvaliteeti ja kasulikkust.

Kas vaatajad vaatavad kogu video lõpuni, nagu nad võiksid teha loopõhise narratiivi puhul? Või hüppavad ringi, et vaadata konkreetseid osi, nagu nad võiksid teha küsimuste ja vastuste video puhul? Kui teie video lõpus on kutse tegevusele, soovite, et teie vaatajaskond selleni jõuaks, kuid kaasamisgraafiku abil võite mõista, et suur osa teie vaatajaskonnast enne seda punkti langeb.

Video seotuse parandamiseks on siin mõned soovitused.

- Hoidke oma videosisu lühike, sisutihe ja selge. Kui miski on ebavajalik, lõigake see ära.
- Täitke oma vaatajaskonna ootused – see on seotud täpse suhtlusega videot ümbritseval lehel.
- Pöörake tähelepanu oma keskmisele seotusele ja eriti seotuse graafikutele. Kui vaatajad lõpetavad teatud punktides vaatamise, uurige lähemalt põhjust ja muutke oma videot.

Seotus on asjakohane peaaegu igat tüüpi videote puhul ja igat tüüpi tööstuses. Lõppude lõpuks soovite päeva lõpuks, et teie videot vaadataks. Pidage lihtsalt meeles oma video eesmärki ja arvestage, et madal keskmine seotus ei ole alati kohutav.

6.4. SOTSIAALNE JAGAMINE

Sotsiaalne jagamine näitab, kui palju inimesed teie videosisu jagavad. Tavaliselt mõõdetakse seda sotsiaalkanalite jagamiste arvu järgi.

Kuigi see ei pruugi iseenesest palju tähendada, toob sotsiaalne jagamine teie videole rohkem vaatamisi, mis üldiselt toob kaasa rohkema jagamise. See on ka hea näitaja selle kohta, kui ahvatlev on teie video teie sihtrühmale (ja teistele) ning kui valmis nad on selle kohta sõna levitama. See kõik suurendab teadlikkust teie esitusprojektist ja annab võimaluse puudutada suuremat osa teie sihtrühmast.

Kui teie video eesmärk on jõuda võimalikult suure vaatajaskonnani, keskendute tõenäoliselt sellele mõõdikule ja vaatamiste arvule. Saate suurendada suhtlusvõrgustikus jagamist, järgides alltoodud nõuandeid.

- Paluge vaatajatel oma sisu jagada – ainuüksi küsimine võib aidata.
- Looge konkreetselt jagamiseks mõeldud sisu.
- Alustage oma video jagamist, edastades selle oma sihtrühma jaoks olulistele mõjutajatele.

Kuid ärge pöörake tähelepanu ainult saadavate edasi-säutsude arvule. Jälgige ka kommentaare, mida saate oma video kohta, ja seda, kas inimesed ütlevad positiivseid või negatiivseid asju.

6.5. KLÕPSAMISTE MÄÄR

Teine mõõdik, mis pole video jaoks ainulaadne, CTR (click-through rate = läbiklõpsamissagedus) on nende vaatajate protsent, kes klõpsavad mis tahes CTA-l (Call-To-Action = kutsel tegevusele), mille te oma videosisusse kaasate.

Teie CTR annab teile ülevaate sellest, kui edukas on teie video vaatajate tegevusele julgustamisel. Muidugi ei klõpsa keegi teie CTA-l, kui ta ei vaata videot selle nägemiseks piisavalt, seega hoidke ka seotusel silm peal. Läbiklõpsamissageduse mõõdik on kõige olulisem, kui soovite pärast video vaatamist oma vaatajaskonda juhtida.

Videosisu CTR-ide parandamiseks on soovitatav teha järgmist.

- Muutke oma CTA-d. Proovige asetada see videos mõnda teise kohta või muuta see visuaalselt atraktiivsemaks.
- Parandage esmalt oma keskmist seotust, eriti kui vaatajad loobuvad enne teie CTA-ni jõudmist. Mida rohkem vaatajad teie videot vaatavad, seda tõenäolisemalt nad klõpsavad.
- Muutke oma CTA oma video sisuga väga asjakohaseks.

Veenduge alati, et teie CTA vastaks videole, kuhu see on paigutatud. See ei peaks olema mitte ainult video teemaga seotud, vaid sobima ka video tooni ja välimusega.

6.6. KONVERSIIONIMÄÄR

Konversioon on vihjete arv, mille olete tänu videosisule kogunud. Vihje on määratletud kui üksikisik või organisatsioon, kes tunneb huvi teie kuvatava vastu. Olenevalt teie saidi konversioonivõimalustest väljendatakse nende huvi kontaktteabe (nt e-posti ID, telefoninumbri või isegi sotsiaalmeedia käepideme) jagamise kaudu. Seda arvu saab väljendada ka protsendina kõigist konversiooni sooritanud vaatajatest (teie konversioonimäär).

Seda mõõdikut on pisut keerulisem jälgida ja see hõlmab tõenäoliselt teie videohosti jaoks eraldi analüütikatarkvara (nt Google Analytics) seadistamist.

Konversioon on oluline mõõdik, mida mõõta, kui toodate videoid eesmärgiga suurendada oma konversioonimäära ja seeläbi saada rohkem vihjeid. Saate konversiooni parandada järgmiste nõuannete abil.

- Muutke oma video lehtri selles etapis asjakohaseks selle jaoks, mida teie sihtrühm teada soovib
- Esitage alati väärtuslikku teavet; vastake publiku küsimustele või leevendage nende hirme
- Konversioonide juhtimiseks asetage video oma saidi õigesse piirkonda.

6.7. TAGASISIDE

Viimane põhimõõdik on tagasiside teie video kohta, mida puudutasime lühidalt sotsiaalse jagamise jaotises. See ei ole arv, vaid pigem kvalitatiivsed andmed, mille saate, jälgides, kuidas vaatajad teie videosisule reageerivad ja seda kommenteerivad.

Video vastuvõtust tõelise tunde saamiseks peate kuulama oma sihtrühma ja kogukondi, kellega nad suhtlevad. Pange tähele nii digitaalseid kui ka isiklikke kommentaare, mida kuulete. Proovige hinnata nende kommentaaride tooni ja seeläbi üldist reaktsiooni oma videole.

Tagasiside kvalitatiivse olemuse tõttu on raske soovitada viise, kuidas seda mõõdikut "parandada". Kuid ärge unustage seda andmete inimlikumat külge ja ärge kartke kasutada seda tõendina, et luua tulevikus oma sihtrühmale paremini kohandatud videosisu.

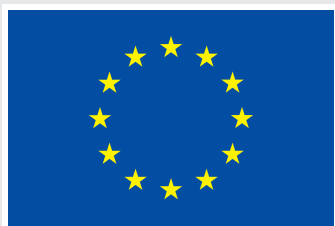




AGRIDEMO



PLAID



Neid projekte rahastatakse Euroopa Liidu teadusuuringute ja innovatsiooni programmist „Horisont 2020“ toetuslepingute nr 727388 (PLAID), nr 728061 (AgriDemo-F2F) ja nr 772705 (NEFERTITI) alusel.

ROHKEM TÖÖRIISTU:

trainingkit.farmdemo.eu