



FarmDemo



OHJEITA VIDEOIDEN LUOMISEEN

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

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	3	3 // Mahdolliset esteet	16	5 // Virtuaalisten esittelyiden levittäminen	24
1 // Virtuaaliesittelyiden tavoitteen määrittely	4	3.1. BUDJETTI	16	5.1. SOSIAALINEN MEDIA	25
1.1. MIKSI SUUNNITTELET VIRTUAALISTA ESITTELYÄ?	4	3.2. MUOKKAUSLAITTEISTO	16	5.2. YOUTUBE-KANAVAT	25
1.2. MITÄ HALUAT SAAVUTTA JA OSOITTA?	5	3.3. MUOKKAUSOHJELMISTO	16	5.3. VERKOT	25
1.3. KUKA ON KOHDERYHMÄSI?	6	3.4. LISENSSIT	16	5.4. VIRTUAALINEN MAATILA	26
2 // Videon valmistelu virtuaalista esittelyä varten	8	3.5. KIELI	16	6 // Virtuaalisten esittelyjen vaikutusten arviointi	27
2.1. TUOTANTORYHMÄN VALINTA	8	3.6. AIKA	17	6.1. NÄYTTÖJEN MÄÄRÄ	27
2.2. SISÄLLÖN JÄSENTÄMINEN	8	3.7. TAIDOT	17	6.2. TOISTONOPEUS	28
2.3. PUHUJA, JUONTAJA TAI TEKSTINSYÖTTÖ	10	3.8. TIEDOSTON KOKO	17	6.3. AKTIIVISUUS	28
2.4. A-ROLLIN JA B-ROLLIN SUUNNITTELU	10	3.9. LEIKKEEN KOKO	17	6.4. SOSIAALINEN JAKAMINEN	28
2.5. TARVIKKEET	12	3.10. ETIIKKA (SUOSTUMUS)	17	6.5. NAPSAUTUSPROSENTTI	29
		4 // Videon tuottaminen virtuaalista esittelyä varten	19	6.6. MUUNTOASTE	29
		4.1. KUVIEN KUVAAMINEN	19	6.7. PALAUTE	
		4.2. VIDEON MUOKKAAMINEN	23		



Kuva 1. Kuvaaminen drone-esittelyn aikana La Maremmanassa (Principa Terra, Toscana)

Johdanto

Maanviljelijöiden tekemien videoiden käyttö on hyvä tapa jakaa maatilalla käytettyjä innovatiivisia lähestymistapoja. Virtuaalisen esittelyn avulla voidaan lisätä esittelyjen saatavuutta ja vähentää perinteiseen maatilalla tapahtuvaan esittelyyn liittyviä aikarajoitteita.

Videoilla on suurempi vaikutus kuin kirjallisella sisällöllä tai kuvilla. Hyvin tuotetulla videolla maanviljelijä saa paljon enemmän tietoa kuin kirjallisella tiivistelmällä. Hän ei ainoastaan näe traktoria pellolla, vaan samalla hän saa yksityiskohtaisia tietoja maaperäolosuhteista, teknisistä valmiuksista, laitteiden säädöstä ja koneiden käytön helpoudesta sekä työolosuhteista.

Älypuhelin teknologia mahdollistaa hidastetun ja intervallikuvauksen tallennuksen, helpon muokkauksen

ja leikkaamisen sekä nopean lataamisen internetiin. Maanviljelijöiden on helppo käyttää tällaista sisältöä ja jakaa sitä vertaistensa kanssa. Näin ollen se antaa maanviljelijöille mahdollisuuden jakaa kiinnostuksen kohteitaan ja oppia vertaisiltaan läheltä ja kaukaa.

Kun videot upotetaan keskustelufoorumeihin, Twitteriin, Facebookiin, YouTubeen, LinkedIniin, verkkosivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin, ne mahdollistavat myös maanviljelijöiden verkko-oppimisen ja verkostoitumisen.

Tässä asiakirjassa on määritetty kuusi vaihetta virtuaalisten esittelyjen järjestämiseksi tavoitteen määrittelystä levittämiseen ja vaikutusten arviointiin. Oppaassa on kauttaaltaan konkreettisia vinkkejä ja nikskejä sekä käytännön esimerkkejä (QR-koodien ja videolinkkien avulla).

1

Virtuaalisten esittelyiden tavoitteen määrittely

Virtuaalisen esittelyjen tavoitteiden selvittäminen on avainasemassa, koska ne määräävät kaikki muut päätökset, joita järjestäjä tekee virtuaalisen esittelyjen valmistelun ja järjestämisen aikana. Selkeä tavoite ja keskeinen viesti auttavat virtuaalisen esittelyn onnistumisessa.

Esittelyn tavoitteessa olisi määriteltävä, mitä järjestäjät pyrkivät saavuttamaan virtuaaliesittelyn avulla. Aluksi olisi selvitettävä "miksi" (miksi suunnittelet tätä virtuaaliesittelyä?), sitten "mitä" (mitä haluamme esitellä?) ja sitten "kuka" (kuka on virtuaaliesittelyn kohdeyleisö?). Nämä kolme näkökohtaa yhdessä määrittelevät sitten "miten" (miten virtuaalinen esittely järjestetään?).

1.1. MIKSI SUUNNITTELET VIRTUAALISTA ESITTELYÄ?

Videot voivat lisätä merkittävästi esittelytoimien tavoitavuutta ja moninkertaistaa niiden vaikutuksen. Esimerkiksi maatilalla järjestettävään esittelytilaisuuteen osallistuu vain rajoitettu määrä maanviljelijöitä, mutta video voi levitä internetissä ja saavuttaa paljon suuremman yleisön. Laatikossa 1 luetellaan tärkeimmät syyt, joiden vuoksi kannattaa tuottaa maatalousvideoita itse.

Videoiden käytöllä on joitakin etuja. Ensimmäkin sen avulla voidaan antaa neuvoja suurelle joukolle maanviljelijöitä yhteisistä ongelmista. Toiseksi se mahdollistaa tietojen ja neuvon toistamisen, jolloin yleisö muistaa ne helpommin. Kokouksessa kuultu tai neuvonantajan välittämä tieto voi unohtua nopeasti. Kolmanneksi yleisö voi olla yhteydessä menestyneisiin maanviljelijöihin tai maatalousasiantuntijoihin eri puolilta maailmaa.



MIKSI SINUN PITÄISI TUOTTAA MAATILAN ESITTELYVIDEOITA

Monet maataloustoimet, kuten maanmuokaus tai sadonkorjuu, ovat sidoksissa vuodenaikaan.

Video kaappaa sen hetkisen hetken, ja sisältö tulee laajemman yleisön ulottuville.

Maatalousvideot ovat maanviljelijöiden suosiossa. Monilla maanviljelijöillä on jopa omat YouTube-kanavansa.

Videot ovat erinomainen tapa esitellä ammatinharjoittajien kokemuksia.

Tällaisten esittelyjen tavoitavuutta voidaan laajentaa merkittävästi videoiden avulla.

Maanviljelijät käyttävät mieluummin videoita kuin kirjallisia lähteitä saadakseen tietoa tietystä aiheesta tai lähestymistavasta.

Googlen jälkeen YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone.

Videolaitteet ja editointiohjelmat ovat nykyään edullisia ja helppokäyttöisiä.

1.2. MITÄ HALUAT SAAVUTTA JA OSOITTA?

Virtuaalisen esittelyn sisältö on valittava huolellisesti sen mukaan, mitä sillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi esittelytapahtumien järjestäjät saattavat haluta käyttää niitä tulevan tapahtuman mainostamiseen antamalla yleiskatsauksen siitä, mitä esitellään. Neuvojat saattavat haluta selittää, miten jokin tietty käytäntö toteutetaan maatilalla.

Maatalous tarjoaa monenlaisia videoita varten sopivia aiheita, kuten (kuva 2):

1. **Kone-esittelyt.** Nämä ovat suosituimpia esittelytoimia, ja niitä katsellaan eniten YouTubessa.
2. **Koulutusvideot**, jotka on kuvattu paikan päällä eli pellolla, tallissa tai koneella.
3. **Monimutkaisempia aiheita käsittelevät opetusvideot** toteutetaan mieluiten yksinkertaisessa studiossa niin sanotun vihreän taustan edessä (ensisijaisesti sisätiloissa kuvattuina, toisin kuin koulutusvideot, jotka on kuvattu ulkona).
4. **Käytännön innovaatiot** ja maanviljelijöiden yksilölliset ratkaisut.
5. **Tapahtumavideot**, joilla välitetään valikoituja konferenssiesityksiä tai vaikutelmia konferensseista.
6. **Tutkimustuloksista** tiedotetaan eri sidosryhmille. Ne ovat vähemmän yksityiskohtaisia ja täydentävät usein kirjallisia artikkeleita tai asiakirjoja.
7. **Teaser-videoita** voidaan käyttää esimerkiksi uuden ohjekirjan tai tapahtumien julkistamiseen.
8. **Lyhyet videoleikkeet** maatalousneuvonnan verkkosivustoilla ovat arvokas lisä verkkoteksteihin.

1. Koneen esittely

2. Koulutusvideot

3. Opetusvideot

4. Käytännön innovaatiot

5. Tapahtumat

6. Tutkimushankkeet

7. Tiiseri

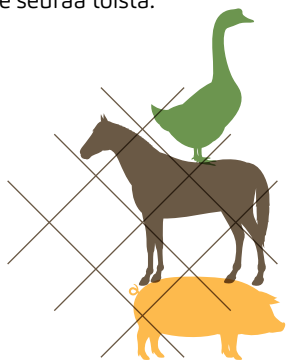
8. Lisäys online-tekstiin

Kuva 2. Videoiden käyttöalueet maataloudessa, QR-koodit PLAID-hankkeen videoesimerkkejä varten. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

Muita suosittuja muotoja maataloudessa ovat **videoblogit** (vlogit), joissa maanviljelijät dokumentoivat ja kommentoivat työtään maatilalla. Muita formaatteja ovat **mainosfilmit** esimerkiksi maatilamyymälää varten tai järjestöjen **imagofilmit**. Suosittelemme ammattimaisten videokuvauksien palkkaamista PR- ja mainoselokuvien tuottamiseen.

Joitakin suosituksia aiheen valintaan:

- Ajankohtainen ja joskus kausiluonteinen sisältö kiinnostaa katsojia eniten.
- Ota huomioon maatilatyypin (karjankasvatus, kasvinviljely, sekatilat, tavanomaiset tilat, luomutilat jne.) ja maatilojen koon (pienet, suuret, keskisuuret tilat) vaihtelu virtuaalisia esittelyjä tuottaessasi (mutta kohderyhmästäsi riippuen).
- Pidä lyhyt 10 sekunnin esittely. On osoitettu, että ihmisten huomio kiinnittyy ensimmäisten 10 sekunnin aikana. Jos sisältö ei kiinnitä heidän huomiotaan tässä ensimmäisessä vaiheessa, he usein menettävät kiinnostuksensa.
- Esittele sekä koko maatilaa koskevia lähestymistapoja että maatilan tiettyjä alueita koskevia lähestymistapoja.
- Käytä aluksi yksinkertaista aihetta, esimerkiksi koneen esittelyä. Tässä tapauksessa tarina on lineaarinen, eli yksi kone seuraa toista.



VINKKEJÄ

Aloita yksinkertaisesta, selkeästi määritellystä aiheesta.

Kysy itseltäsi: onko video todella sopiva väline tähän aiheeseen?

Harkitse, onko aiheesta riittävästi visuaalista materiaalia. Älä sisällytä liikaa tekstiä, jota ei voida havainnollistaa.

Vältä puhuvia päitä!

Etsi tarina aiheen takaa. Tarinoiden kertominen ja tunteiden herättäminen ovat videoiden vahvuuksia.

Tunne omat rajasi. Jätä monimutkaiset aiheet, konseptit, PR- ja mainosfilmit ammattilaisille.

1.3. KETKÄ OVAT KOHTEENA?

Videon sisältö vaihtelee videon kohderyhmän mukaan. Visuaalisella sisällöllä voi sitouttaa monella eri tasolla, esimerkiksi teknisillä videoilla on hyvä selittää, miten uutta teknologiaa voidaan käyttää eri tilanteissa. Video voi siis sisältää opetussisältöä mutta myös myynninedistämisisältöä, esimerkiksi myyntipisteeseen. Videoita tutkimustiedoista ja -tuloksista voitaisiin käyttää hankkeen tulosten levittämiseen, tai niissä voitaisiin näyttää, miten tutkimustulokset muunnetaan käytännön maanviljely-euvoiksi. Seuraavassa on esimerkkejä yleisötyypeistä ja niiden kiinnostuksen kohteista.

1.3.1. Vertaisoppiminen

Vertaisoppimiseen tähtäävissä videoissa maanviljelijät tuottavat videot maanviljelijöille tiedottamista varten. Näissä videoissa keskitytään materiaaliin, joka sitouttaa muita maanviljelijöitä. Maanviljelijät tai toisinaan neuvonantajat ovat yleensä ottaneet videomateriaalia esitelläkseen uusia innovaatioita tai työtekniikoita, jotka kiinnostaisivat heidän kollegoitaan. Videoita voidaan käyttää tiedottamiseen koneiden, kotieläintalouden tai työtekniikoiden näkökohdista, ja niitä voidaan käyttää kiinnostuksen herättämiseen tai keskustelun ja väittelyn kannustamiseen, tai ne voivat toimia opetusohjelmina, jotka auttavat muita käyttämään tekniikkaa.

Vertaisvaihtojen avulla voidaan edistää viestintää sosiaalisten ryhmien sisällä ja auttaa maatiloilla tapahtuvien innovaatioiden käyttöönottoa. Ne edistävät kestävä maatalouden kehittämistä kokeilemalla uusia tekniikoita maatiloilla. Videot auttavat luomaan keskustelua ja kriittistä ongelmanratkaisua innovaatioiden kehittämiseksi edelleen ja kannustavat käyttämään uutta teknologiaa maatilojen erityistilanteissa, joissa tarvitaan räätälöityjä ratkaisuja. Usein alueellisiin kysymyksiin voi tutustua katsomalla ja

seuraamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa. Samoin voidaan vaihtaa alueiden ja alojen välisiä ratkaisuja, joista ei todennäköisesti olisi voitu keskustella kasvokkain.

Muille maanviljelijöille suunnattujen videoiden on havainnollistettava ja annettava lisätietoja tietystä viljelymenetelmästä tai -lähestymistavasta sekä koko maatilalla lähestymistavoista ja järjestelmistä. Muita maanviljelijöitä kiinnostavat muun muassa se, miten lähestymistapa on toteutettu, miten se on siirrettävissä heidän tilalleen sekä hyödyt ja esteet tai haasteet lähestymistavan toteuttamisessa.

Maanviljelijöille suunnatuissa videoissa olisi keskityttävä aiheen vahvaan visualisointiin, mukaan lukien koneet toiminnassa, viljelykasvit, eläimet jne. Maanviljelijät haluavat nähdä käytännön ratkaisuja muilla tiloilla. Käytä mahdollisuuksien mukaan muita maanviljelijöitä suosittelijoina. Anna heidän puhua kokemuksistaan, menestyksestään, mutta myös kohtaamistaan vaikeuksista. Erilaiset mielipiteet aiheesta lisäävät videosi houkuttelevuutta ja uskottavuutta. Lausumien olisi kuitenkin oltava hyvin tiiviitä ja selkeitä.

1.3.2. Poliitiikka

Poliittisille tahoille suunnatuissa videoissa olisi korostettava lähestymistavan siirrettävyyttä, miten tämä viljelyä koskeva lähestymistapa/kokeilu voi vaikuttaa politiikkaan, ja miten politiikkaa voidaan muuttaa niin, että se vaikuttaisi edelleen viljelykäytäntöihin tai parantaisi niitä kaikkialla Euroopassa. Poliittisille päättäjille suunnatuissa videoissa voidaan käsitellä laajempia aiheita, esimerkiksi maatalouspolitiikan muutosta ja sen vaikutusta biologiseen monimuotoisuuteen. Näissä videoissa voidaan tarkastella laajemmin sitä, miten koko maatalousyhteisö voi vaikuttaa laajempaan yleisöön, ja ne voivat

olla hyvä perusta laajemman keskustelun herättämiselle. Poliitiikkaan keskittyvillä videoilla voidaan myös korostaa maatalouskäytäntöjen muuttamisen myönteisiä näkökohtia ja kannustaa kaikkia hyödyttäviin muutoksiin.

1.3.3. Tutkimus

Videot ovat hyvä väline tutkimustulosten levittämiseen. Huomaa kuitenkin, että yksi minuutti videota vastaa noin 100 puhuttua sanaa. Näin ollen tutkimuksesta kertovassa videossa on paljon vähemmän yksityiskohtia kuin kirjallisessa artikkelissa. Se soveltuu kuitenkin hyvin täydentämään artikkeleita ja houkuttelemaan katsojaa lukemaan artikkelia.

On olemassa useita lähestymistapoja siihen, miten videota voidaan käyttää tutkimustuloksiin: esimerkiksi lyhyenä ja yksinkertaisena 30–45 sekunnin pituisena tiiserivideona, jossa tutkija selittää tärkeimmät tulokset. Niin sanottuja tiiserivideoita voidaan käyttää sosiaalisessa mediassa ja linkittää alkuperäiseen julkaisuun.

Tutkimus voidaan esittää myös laajemmin (luentotyylisesti). Helpoin tapa olisi kuvata julkinen luento. Näiden luentovideoiden laatu ei kuitenkaan useinkaan ole tyydyttävä (pimeä huone ja projektori), ja ne ovat usein liian pitkiä. Siksi on suositeltavaa tuottaa tutkimusvideot erikseen: joko tutkimusaiheeseen sopivassa paikassa, esimerkiksi laboratoriossa, tallissa tai kentällä, tai kuvata sisätiloissa yksinkertaisessa studiossa, jossa on vihreä tausta. Molemmilla lähestymistavoilla on hyvät ja huonot puolensa. Ulkoilmatapahtumapaikka voi olla aidompi, varsinkin jos siellä voidaan esitellä tutkimukseen liittyviä kohteita. Sisätilavideoiden ympäristöä (ääntä, valoa) voidaan hallita paremmin, ja green screen -tekniikan avulla voidaan lisätä selittää kuvaajia ja tehdä videosta opetusohjelma.

Jos kohderyhmänä ovat muut tutkijat, keskity tärkeimpiin tuloksiin. Yksinkertaista kirjoitetuissa artikkeleissa ja papereissa käytettäviä kaavioita ja taulukoita, sillä katsojilla ei ole aikaa ymmärtää liian monimutkaisia kaavioita. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät saattaisivat myös olla kiinnostavia esitettäväksi videolla.

Jos tutkimustuloksilla on suuri käytännön merkitys tai ne on toteutettu yhdessä käytännön toimijoiden kanssa, videot ovat hyvä väline monitoimijaisen lähestymistavan esittelyyn ja maanviljelijöiden ja neuvojien kiinnostuksen herättämiseen. Tällöin ulkoilmasijainti voi olla parempi valinta. Älä sisällytä videoon liikaa tietoa. Jos se on ladattu YouTubeen, ammatinharjoittajat voivat kysyä lisätietoja kommenttiosiossa.

1.3.4. Yleisö

Maanviljelijät haluavat auttaa suurta yleisöä ymmärtämään, miten tärkeää on, että maatalousyhteisö tuottaa elintarvikkeita, joita he ostavat perheidensä ruokkimiseksi. Terveellisen ruoan kestävä tuotantoa edistävät videot ovat tervetulleita, jotta yleisöä kannustetaan ostamaan ja tukemaan kestävästi tuotettuja elintarvikkeita. Usein kestävästi ja EY:n eettisten periaatteiden mukaisesti tuotetuista maataloustuotteista maksetaan enemmän ja näitä tukemaan näitä elintarvikkeita. Suuri yleisö ei välttämättä ole tietoinen tietyistä lähestymistavoista, tekniikoista tai viljelytermeistä, joten videolla ja kuvamateriaalissa käytetyn kielen on huomioitava tämä.

Suuren yleisön kiinnostuksen kohteet ovat yleisempiä kuin muiden maatalouden, politiikan ja tutkimuksen kohderyhmien, ja niihin voi kuulua esimerkiksi se, miten osoitettu lähestymistapa vaikuttaa ympäristöön ja elintarvikkeiden saatavuuteen.

1.3.5. Lapset

Jotkut lapset eivät tiedä, mistä heidän ruokansa tulee. Siksi videot voivat auttaa heitä ymmärtämään ruoan alkuperää ja sitä, miten ruoka tuotetaan. Nämä videot on suunnatava erityisesti lapsen kehitysvaiheet huomioiden. Lyhyet ja tehokkaat videot edistävät sitoutumista ja tukevat terveellisiä ruokavalintoja myös heidän kasvaessaan. Heidän mielestään kiinnostavat aiheet ovat usein monipuolisempia kuin vanhempien katsojien, vaikka heidän huomiokykynsä on korkea vain rajoitetun ajan.

2 Videon valmistelu virtuaalista esittelyä varten

2.1. TUOTANTORYHMÄN VALINTA

Videotuotantoryhmä voi koostua erilaisista toimijoista, kuten yliopistoista, tiede- ja tutkimuslaitoksista, neuvontapalveluista, yksityisistä yrityksistä, viljelijäorganisaatioista tai julkisista palveluista. Eri toimijoiden (kuten maanviljelijät, neuvonantajat ja tutkijat) välinen yhteistyö voi olla haastavaa heidän erilaisten ammatillisten taustojensa, taitojensa, tietopohjiensa, prioriteettiensa, työrutiiniensa ja motivaatioidensa vuoksi. Jotta tämä pyrkimys onnistuisi, on tärkeää määrittellä selkeä toimeksianto ja yhteisesti sovittu aihe, sisältö ja työnjako.

Jokainen esittelyvideoprojekti on ainutlaatuinen, ja oikea tiimi on ratkaisevan tärkeä sen onnistumisen kannalta. Kun käytössäsi on oikeat ihmiset, voit hyödyntää aikasi parhaalla mahdollisella tavalla ja saada loppujen lopuksi paremman videon. On tärkeää tuntea omat rajansa. Jätä monimutkaiset aiheet, konseptit, PR- ja mainosfilmit ammattilaisille.

Kun päätät kuvausryhmäsi koosta, päätät oikeastaan siitä, kuinka monta asiantuntijaa tarvitset onnistuneen esittelyvideon luomiseen. Tämä riippuu hankkeen monimutkaisuudesta. Tiimissäsi olisi oltava ainakin seuraavat roolit:

- 1. Ohjaaja ja kameran käyttö.** Lähes kaikissa projekteissa 2 hengen kuvausryhmä (1 ohjaaja ja 1 kuvaaja) on paras peruskokoonpano. Kuvaaja voi kiinnittää täyden huomion kuvan ja äänen laatuun. Ohjaaja voi johtaa kuvauksia, opastaa juontajia, haastateltavia tai näyttelijöitä ja varmistaa, että kaikki sujuu suunnitelmien mukaan. On myös hyvä idea, että kuvauksissa on kaksi ammattitaitoista silmäparia. Näin on helpompi päättää, mitä otoksia tarvitaan täydentäviin kuviin (ks. myös B-roll kohdassa 7.4). Kuvat auttavat lisäämään materiaaliin tyyliä ja voivat herättää yksinkertaiset videot eloon.
- 2. Esittelijät.** Esittelijän on pystyttävä selittämään asiat selkeästi ja ytimekkäästi. Tämä säästää paljon työtä myöhemmässä jälkituotannossa ja on paras edellytys onnistuneelle videolle. Käytetään mahdollisuuksien mukaan erilaisia sidosryhmiä (tutkijoita, neuvonantajia, maanviljelijöitä, mukaan lukien nuoret viljelijät ja naisviljelijät), joille esitetään asiaankuuluvia kysymyksiä ja jotka tuovat lisäarvoa kaikkeen kirjoitettuun verkkotekstiin.

2.2. SISÄLLÖN JÄSENTÄMINEN

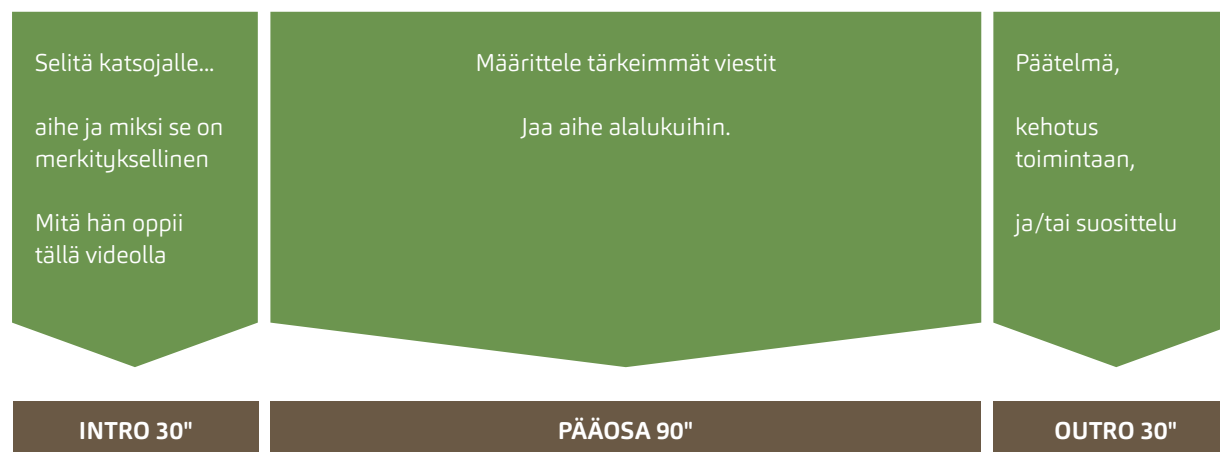
Kun aihe on valittu, sitä on rajattava ja täsmennettävä. Esimerkiksi pääaihe "Biologinen monimuotoisuus maataloudessa" voidaan muuttaa aiheeksi "Biologista monimuotoisuutta edistävien alueiden luominen peltotilalla" tai vielä tarkemmin "Pensasaitojen istuttaminen" tai "Pensasaitojen ylläpito". Yleissääntönä on, että jokaista videota kohden tulisi käsitellä vain yhtä aihetta. Lisäksi olisi määriteltävä toiminnalliset elementit, jotka haluat sisällyttää videoosi.

On tärkeää kirjoittaa ylös tärkeimmät asiat, jotka haluat välittää yleisölle. Ensín avainsanoina ja sen jälkeen muotoiluina lauseina. Tämä antaa ensimmäisen viitteen videon kestosta. Nyrkkisääntö: 100 sanaa mahtuu yhteen videominuuttiin.



Tämän jälkeen muotoiltu sisältö on jäsenneltävä. Kaikkien videoformaattien perusrakenteeseen kuuluu alku (intro), pääosa ja loppu (outro) (kuva 3):

- **Introssa** esitellään aihe ja sen merkitys. Ensimmäisten 30 sekunnin aikana katsojan on ymmärrettävä, miksi video kannattaa katsoa. Aiheen lisäksi on esiteltävä myös pääpuhujaja tarvittaessa paikka.
- **Pääosassa** esitellään ratkaisuja tai toimenpidesuosituksia. Usein on hyödyllistä jakaa pääosa lyhyisiin jaksoihin.
- **Outrossa** tehdään lyhyt johtopäätös ja/tai viitataan muihin tietolähteisiin (kehotus toimintaan).

Kuva 3. Lyhyen 2–3 minuutin videon perusrakenne. Se, tarvitaanko pääosassa lisäjaottelua, riippuu aiheen monimutkaisuudesta. (lähde: Toimitettava 4.3-PLAID).



Kuva 4. Esittelijän ja videon ulkopuolisen puhujan edut ja haitat. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

	EDUT	HAITAT
Juontaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokas • Aito 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopiva henkilö • Hyvä suunnittelu • Ei korjauksia jälkikäteen • Muokkaaminen vie aikaa
Videon ulkopuolinen puhuja 	<ul style="list-style-type: none"> • Odottelu jälkeenpäin • Tarkka muotoilu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopiva ääni • Kirjoittaminen vie enemmän aikaa
Yhdistelmä: moderaattori ja videon ulkopuolinen puhuja		

2.3. PUHUJA, JUONTAJA TAI TEKSTINSYÖTTÖ

Kun sisältö on määritelty, on päätettävä, kuka tarinan kertoo. Tämä voi olla yksi tai useampi henkilö. Maatalousvideoiden kohdalla kyseeseen voivat tulla esimerkiksi maanviljelijät, tutkijat tai neuvonantajat. Asiantuntijoina he voivat välittää sisällön aidosti ja uskottavasti.

Vaihtoehtona on, että pääkohdat kirjoitetaan ja puhuja lukee ne ääneen. Molemmissa menetelmissä on sekä etuja että haittoja (kuva 4). Mutta usein kameran ulkopuoliset puhujat ja asiantuntijoiden alkuperäiset äänet yhdistetään.

Lyhyissä videoissa kuvia voidaan myös täydentää lyhyillä teksteillä tai tekstityksillä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa videoita katsotaan usein ilman ääntä, mikä tekee tekstityksestä erittäin hyödyllistä.



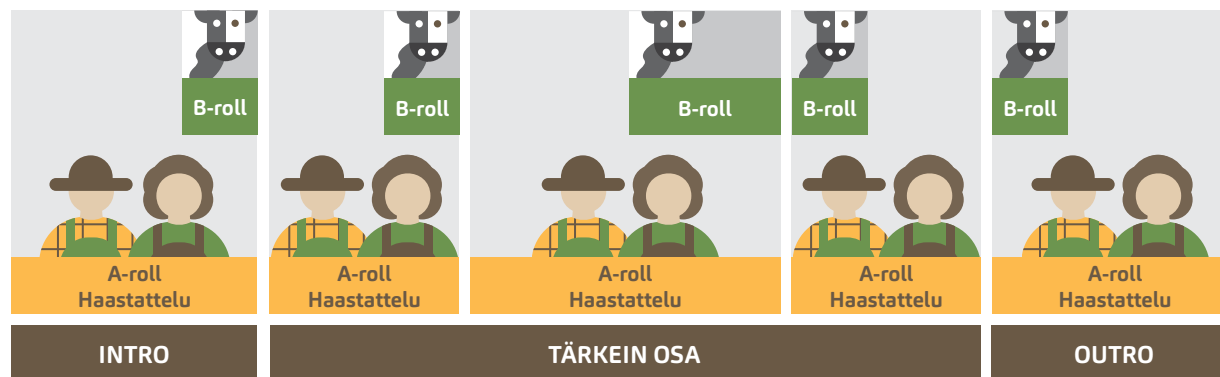
2.4. A-ROLLIN JA B-ROLLIN SUUNNITTELU

On tärkeää suunnitella video sekä kertoja- että kuvatasolla riippumatta siitä, kertonko sisällön haastateltu henkilö vai videon ulkopuolinen puhuja. Kertojan taso tunnetaan myös nimellä A-Roll. Kuvatasoa kutsutaan B-rolliksi tai kuvamateriaaliksi (kuva 5).

Kun on päätetty, mitä kertoja sanoo, on tarpeen suunnitella sopivia kuvia, jotka täydentävät kerrontaa. Kun tämä on hyvin valmisteltu, kaikki tarvittavat kuvat voidaan kuvata samana kuvauspäivänä. Jos suunnittelussa on aukkoja, jo olemassa olevaa kuvamateriaalia - valokuvia tai videoklippejä - saatetaan joutua käyttämään. On tärkeää luetella kaikki tarvitsemasi kuvat, jotta et unohda mitään kuvauksen aikana. Hahmotelman malli on esitetty kuvassa 6.



Kuva 5. Videon selkäranka on A-Roll eli haastateltavan keskeiset lausunnot. B-Rollilla havainnollistetaan sanottua. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



Kuva 6. Malli videon suunnittelua varten.
(lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

Videon hahmotelma (nimi):

Formaatti: _esittäjä _kertoja _vain nimet _muu

SISÄLTÖ 100 SANAA 1 MINUUTTI	KUVATASO
Intro Selitä ongelma ja kerro, mitä videolla näytetään. Avainsanat: - - - - Arvioitu aika:	esim. esittelevä maanviljelijä, sato
Pääosa: selitä innovaatiiosi vaihe vaiheelta Avainsanat: - - - - - - - Arvioitu aika:	esim. koneet toiminnassa, yksityiskohdat, valokuvat
Outro: suositukset, toimintapyynnöt, maanviljelijöiden lausunnot jne. Avainsanat: - - - - Arvioitu aika:	

2.5. LAITTEET

2.5.1. Kamera

Voit valita älypuhelimien, videokameran tai videotoiminnolla varustetun valokuvakameran (kuva 7).

Älypuhelimissa on nykyään yleensä erinomainen sisäänrakennettu kamera. Kirkkaassa auringonvalossa näytön kuvanhallinta on kuitenkin vaikeaa. On tärkeää muistaa, että älypuhelimilla kuvataan aina vaakasuunnassa. Lisätietoja siitä, miten älypuhelimesta voi tehdä täydellisen videokameran, saat napsauttamalla seuraavaa url-osoitetta:

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

Videokamerat on suunniteltu täysin kuvaamiseen. Niitä on helppo käsitellä, ja ne vaativat vain vähän harjoittelua. Niissä on säädettävä näyttö, mikä on suuri etu kirkkaassa auringonvalossa. Videokamerat, joissa on etsin ja sivuvalosuoja tarjoavat vielä paremman kuvanhallinnan. Zoom-objektiivi on toinen etu älypuhelimisiin verrattuna.

Videotoiminnolla varustetut kamerat (peilikamerat ja kompaktikamerat) tarjoavat myös erinomaisen kuvanlaadun. Käsitteily ja erityisesti tarkentaminen vaatii kuitenkin enemmän harjoittelua kuin videokameroiden kanssa. Kaikissa kameratyypeissä on tärkeää varmistaa, että ne voidaan liittää ulkoisiin mikrofoneihin ja jalustaan.



Kuva 7. Älypuhelin, videokamera tai valokuvakamera: kuvanlaatu on kaikissa hyvä. Oikean laitteen valinta riippuu sovelluksesta, budjetista ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

KAMERAN OSTAMISEEN LIITTYVIÄ NÄKÖKOHTIA

Hanki ensin kokemusta nykyisistä laitteista.

Vuokraa kameroita ja katso, mikä sopii tarpeisiisi parhaiten.

Hyvän kuvanlaadun videokameroita on saatavilla 300 eurosta alkaen.

Varmista, että on olemassa liitännät ulkoiselle mikrofonille ja kuulokkeille.

Voit ostaa Full HD- tai 4K-kameran budjetistasi riippuen. 4K-videon editointi vaatii tehokkaamman tietokoneen ja enemmän tallennustilaa.

2.5.2. Muita maatalouteen soveltuvia kameratyyppejä

Esittelemme tässä kolme kameratyyppeä, jotka soveltuvat erityisen hyvin maatalousvideoiden kuvaamiseen (kuva 8). Ne eivät kuitenkaan kuulu aloittelijoiden perusvarustukseen.

Toimintakamerat tuottavat näyttäviä kuvia, kun ne asennetaan traktoriin tai koneeseen kamerasuojan mukana toimitettavaan pölyn- ja iskunkestävään suojakoteloon. Kuvanlaatu on yleensä erittäin hyvä, mutta äänenlaatu on huono. Voit käyttää samanaikaisesti erillisiä äänityslaitteita paremman äänenlaadun saamiseksi.

Hyvillä kameroilla ja hyvillä lento-ominaisuuksilla varustettuja droneja on saatavilla 600 eurosta alkaen. Esimerkiksi DJI:n Mavic Air on kevyt, pieni ja sitä on helppo käyttää älypuhelimella. Niillä voidaan kuvata ilmakuvia pelloista, koneista, eläinlaumoista tai maatalarakennuksista, joiden avulla voidaan parantaa videoita. Katsoja saa erinomaisen yleiskuvan tapahtumapaikasta. Dronetallenteita tulisi kuitenkin käyttää vain silloin, kun se on järkevää. Lisäksi drone-lentäjän on varmistettava, että hän käyttää niitä lentämistä koskevien lakien/säädösten mukaisesti. Lennokkeja koskeva oikeusperusta on maa-kohtainen ja vaihtelee rajoituksiltaan. Ennen käyttöä on ehdottomasti otettava yhteyttä kyseisen maan viralliseen tiedotustoimistoon. Yleiskatsaus eri Euroopan maiden lennokkilainsäädäntöön löytyy [täältä](#). Kaikissa maissa on kuitenkin kiellettyä lentää droneilla ihmisryhmien yli. Jos esimerkiksi haluat kuvata maatilalla tapahtuvia kone-esittelyjä droneilla, se kannattaa tehdä ennen tai jälkeen vierailijoiden saapumisen.

Kuva 8.
Suosittu maataloudessa:
toimintakamerat, dronet ja
360°-kamerat.
(lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



Toinen lennokkien haittapuoli on se, että äänitallenteet eivät ole mahdollisia. Oman lennokin ostamisen sijasta kannattaakin palkata ystävien joukosta harrasteleva lennokkilentäjä tai kysyä lapsilta ja nuorilta, joilla on enemmän kokemusta joystickin käytöstä kuin joillakin aikuisilla.

360°-kamerat: Tavallinen video otetaan yhdellä objektiivilla, ja se antaa katsojalle "litteän" näkymän kuvatavasta kohteesta. 360°-video otetaan erikoiskameralla, joka käyttää kahta kalansilmälinssiä, joilla voidaan ottaa näkymiä joka suuntaan samanaikaisesti. Näin katsoja voi siirtää katselukulmaa/asentoa videon aikana. Käytännössä videon aikana katsoja voi siis muuttaa katselukulmaa esimerkiksi ylös alas ja ympäri, mutta zoomaaminen tai videon alkuperäisen sijainnin muuttaminen ei ole mahdollista. 360°-kamerat tarjoavat katsojalle kattavan tilakokemuksen, jota katsoja itse ohjaa näytöllä tai VR-lasien avulla.

360°-tallenteille on useita katseluvaihtoehtoja. Videot soveltuvat erinomaisesti katsottaviksi VR-laseilla tai helpommin saatavilla olevassa muodossa Android-puhelimella ja kuulokkeilla (Google) (kuva 10). Tämä antaa katsojalle virtuaalitodellisuuskokemuksen, ja videota voi navigoida pään liikkeiden avulla. Katsoja voi liikkua videon ympärillä ja muuttaa katseluasentoa liikkuttamalla päätä. Videoita voidaan myös lisätä YouTube-kanavalle ja katsella Chrome-selaimella, jolloin katsoja voi liikkua videon sisällä tavallisella tietokoneella tai kannettavalla tietokoneella ja hiiren ohjauksella/navigoinnilla. Virtuaalisten koulutuskurssien ja virtuaalikierrosten alalla on merkittävää potentiaalia. Virtuaalitodellisuusvideoiden tuottaminen vaatii kuitenkin sekä kokemusta että hyvää suunnittelua.

VINKKEJÄ LENNOKKIEN KÄYTTÖÖN

Lennokkeja koskeva oikeusperusta on maakohtainen ja vaihtelee rajoituksiltaan.

Tässä blogissa on hyvä yleiskatsaus eri Euroopan maiden säännöksistä <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

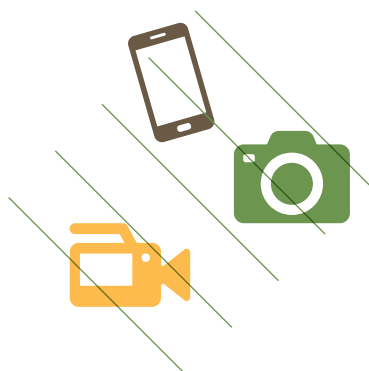
Ota yhteyttä maan viralliseen tiedotustoimistoon ennen lennokin käyttöä.



Kuva 9. Ricoh Theta V 360° -kamera
(lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



Kuva 10. PLAID Cardboard -kuulokemikrofoneja esitellään DATagrissa Espanjassa. (Lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofoni

Hyvä ääni on yhtä tärkeä kuin hyvä kuva. Videokameroiden ja älypuhelimien sisäänrakennetut mikrofonit eivät täytä tätä vaatimusta erityisesti haastatteluissa. Kun kameras ja äänilähteen välinen etäisyys kasvaa, äänenlaatu heikenee nopeasti. Lisäksi ympäristön melu tai tuuli pilaavat usein tällaiset äänitallenteet. Ratkaisu tähän on käyttää ulkoista mikrofonia.

Eri hintaisia kaapeliliitännällä varustettuja mikrofoneja ja langattomia mikrofoneja on saatavilla (kuva 11). Erottelimme myös rinnusmikrofoni ja käsimikrofonit. Langattomat rinnusmikrofonit soveltuvat hyvin maatalousympäristöön. Kuvattu henkilö voi liikkua vapaasti ja käyttää käsiään asioiden näyttämiseen ja havainnollistamiseen. Langaton RodeLink-mikrofoni tarjoaa erittäin hyvän hinta-laatusuhteen ja maksaa noin 300 euroa.

On tärkeää, että ääntä ohjataan aina kuulokkeilla. Voi käydä niin, että ääni kuuluu, akku on tyhjä tai unohdit kytkeä langattoman mikrofonin päälle. Kun ostat videokameran, varmista, että siinä on sisääntulot mikrofonille ja kuulokkeille (kuva 11, oikealla). Valitettavasti nämä yhteydet ovat saatavilla vain muutamien kuluttajasegmentin malleihin.

Toinen ulkoisten mikrofonien etu on synteettisestä turkiksesta valmistetun tuulensuojan käyttö, joka auttaa ehkäisemään kolisevia ääniä, jotka tekevät äänitallenteista käyttökelvottomia jopa kevyessä tuulessa. Rinnusmikrofonin lisäksi suosittelemme myös käsimikrofonia. Tätä tarvitaan, kun haastatteluja on tehtävä tilanteissa, joissa on paljon ympäristömelua.



Kuva 11. Vasemmalla: yksinkertaisia mikrofoneja, joissa on kaapelit älypuhelimille, on saatavilla 20 eurosta alkaen. Keskimmäinen: RodeLink-radiolinkki tarjoaa hyvän hinta-laatusuhteen. Oikealla: kun ostat videokameran, varmista, että siinä on liitännät mikrofonille (punainen liitin) ja kuulokkeille (vihreä liitin). (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Kolmijalka

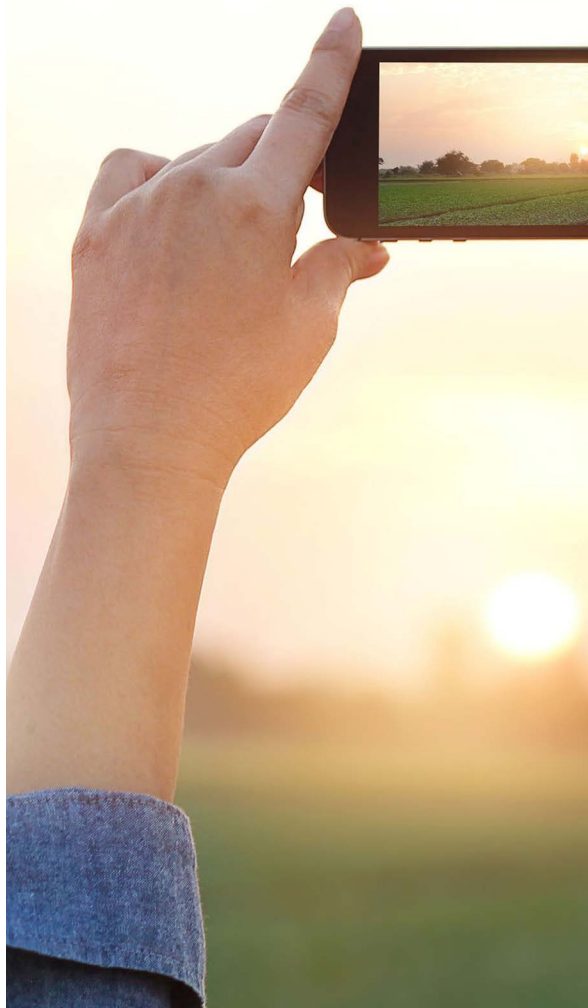
Tärisevät videot näyttävät epäammattimaisilta ja uuvuttavat katsojan. Siksi on aina käytettävä kolmijalkaa. Vaihtoehtoja on useita, kuten (kuva 12):

- Älypuhelimiin tarkoitettuja yksinkertaisia laitteistoja on saatavilla 20 eurosta alkaen.
- Gimbal-vakaajat tuottavat erityisen pehmeitä ja dynaamisia liikkeitä ("steady cam").
- Olkajalustaa tai yksijalkajalustaa suositellaan, kun kuvauspaikan vaihtamiseen ei ole aikaa.

Kolmijalka on ihanteellinen ratkaisu moniin sovelluksiin. Erityisen videopään ansiosta ja pienellä harjoittelulla ne mahdollistavat tasaiset panoroinnit.

Kuva 12. Useita jalustavaihtoehtoja. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)





3

Mahdolliset esteet

3.1. BUDJETTI

Hyvän kuvanlaadun videokameroita on saatavilla 300 eurosta alkaen. Ulkoiseen mikrofoniiin ja jalustaan tarvitaan vielä 100–300 euroa. Jos sinulla on rajallinen budjetti, saatat haluta ostaa käytettyjä laitteita. Jos budjetti sallii, Full HD- tai 4K-resoluutiolla varustettu kamera on suositeltavampi, mutta 4K-materiaalin muokkaaminen edellyttää tehokkaampaa tietokonetta, jossa on enemmän tallennustilaa. Tämä voi rajoittaa sen käyttöä.

3.2. MUOKKAUSLAITTEISTO

Sujuvan muokausprosessin takaamiseksi tietokoneessa on oltava vähintään 8 Gt, mieluummin 16 Gt RAM-muistia. Vähimmäisvaatimukset ilmoitetaan yleensä, jos ostat editointiohjelmiston. On myös suositeltavaa käyttää ulkoista tallennustilaa.

3.3. MUOKKAUSOHJELMISTO

Markkinoilla on saatavilla monia muokkausohjelmia. Saatavilla on ilmaisia ohjelmia, kuten iMovie Applen laitteille, Movie Maker PC:lle tai kattavia ohjelmia, kuten Hitfilm tai Shotcut.

Suosittellemme kuitenkin käyttämään 50–100 euron hintaluokassa olevia maksullisia ohjelmia, kuten Adobe Premiere Elements -ohjelmaa. Ilmaisilla ohjelmilla saavutat nopeasti rajasi, ja Hitfilmin kaltaiset laajat ilmaiset ohjelmat ovat usein liian monimutkaisia käytettäväksi aloittelijoille.

3.4. LISENSSIT

Sopiva taustamusiikki voi elävöittää videoita, mutta musiikkia tulisi käyttää niukasti. Ainoastaan rojaltilvapaata musiikkia saa käyttää. YouTube tarjoaa äänikirjastossaan laajan valikoiman tekijänoikeusvapaata musiikkia. Suosittuja musiikkikappaleita esiintyy YouTube-videoissa yhä uudelleen ja uudelleen, ja ne kuluvat vähitellen loppuun. Suurempia vaatimuksia varten musiikkia voi ostaa maksupalveluntarjoajilta, kuten audiojungle.net tai premiumbeat.com, hinnat vaihtelevat 20–50 dollarin välillä musiikkikappaletta kohti.

3.5. KIELI

Suosittellemme yleensä, että päähenkilöiden annetaan puhua omalla äidinkielellään. Tämän vuoksi kansainvälisissä hankkeissa tarvitaan käännöksiä. Tämä voidaan tehdä joko selostuksen tai tekstityksen avulla. Molempia varten on laadittava puhtaaksikirjoitettu teksti kaikesta siitä, mitä on sanottu alkuperäiskielellä. Sopiva tiedostopäätte tekstityksille on .VVT tai .SBV tai T.XT.

Puhtaaksikirjoitettu teksti voidaan sitten kääntää muille kielille, jolloin puhuja voi lukea sitä tai se voidaan lisätä tekstityksenä YouTubeen.

Minuutin videon puhtaaksikirjoittamiseen kuluu aikaa 0,5-1 tuntia riippuen aiheen monimutkaisuudesta ja puhtaaksikirjoittajan kokemuksesta. Tekstityksen lisäämiseen YouTubeessa tarvitaan noin 10 minuuttia videominuuttia kohden. Voidaan päätellä, että jos kääntäminen on osa hanketta, videoiden olisi oltava mahdollisimman lyhyitä, koska kääntämiseen kuuluva aika kasvaa lineaarisesti.

Varmista, että sekä puhtaaksikirjoitetussa tekstissä ja äidinkielessä käytetty kieli ei ole liian monimutkaista tai tieteellistä, sillä kohdeyleisö ei välttämättä ymmärrä sitä. Lyhenteitä ei tulisi käyttää, elleivät ne ole hyvin tunnettuja ja helposti tulkittavissa.

3.6. AIKA

Videoiden tuottamiseen voi kulua useita tunteja tai jopa päiviä, joten videoiden tekijöillä voi olla rajoitetusti aikaa käytettävissään videon tuottamiseen.

Videon suunnitteluun kuluu keskimäärin 1–2 tuntia, itse kuvaamiseen yhdestä useaan tuntiin ja editointiin kuluu eniten aikaa. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että 5 minuutin videon editointiin kuluu aikaa noin 1 päivä. Alussa, ilman harjoitusta, siihen voi kulua enemmän aikaa.

3.7. TAIDOT

Tiedon tai kokemuksen puute videoiden luomisesta voi estää ihmisiä toteuttamasta omia videoita. Se voi myös vaikuttaa videon kokonaislaatuun ja videon tuottamiseen kuluvaan aikaan. Siksi on tärkeää tutustua videoiden

luomiseen, ennen kuin tuotat videoita, jotka jaetaan kohdeyleisölle. Ammattilaisten järjestämiä koulutustilaisuuksia olisi mahdollisuuksien mukaan seurattava videoiden tuottamiseen tarvittavien taitojen ja itseluottamuksen hankkimiseksi.

3.8. TIEDOSTON KOKO

Kun aloitat videomateriaalin kuvaamisen, sinun on muistettava pysäyttää kuvaaminen aika ajoin, jotta tiedostoista ei tule liian suuria. Esimerkiksi hyvälaatuisen kameran 20 minuutin videotiedosto voi helposti saavuttaa 9 Gt:n koon. Tätä tiedostokokoa on vaikea siirtää ja käsitellä. Jos kannettavassa tietokoneessa/tietokoneessa on rajoitetusti RAM-muistia/levytilaa, on mahdollista, että tietokone on erittäin hidas tai ei pysty suorittamaan tehtävää. Suurempia tiedostoja on myös vaikeampi muokata kuin pieniä tiedostoja, joissa on vähemmän kuvamateriaalia.

Tästä syystä on tarkoituksenmukaista pysäyttää tallennus 5 minuutin kuluttua muutamaksi sekunniksi ennen kuin jatkat tallennusta uudelleen. Muista, että jos videotiedostot ovat liian lyhyitä (alle 2 minuuttia), niiden käsittely vaikeutuu ja tarvitset enemmän aikaa ja vaivaa editointiprosessin aikana videomateriaalin koostamiseen.

3.9. LEIKKEEN KOKO

Leikkeen koko on erittäin tärkeä huomioida. Ennen kuin aloitat kuvamateriaalin käsittelyn, tarkasta, että tietokoneessasi on riittävästi levytilaa. Videoiden luomiseen tarvitaan vähintään 2 Gt vapaata tilaa. Muista, että sinulla on useita videoleikkeitä työstettävänä. Yksi käsitelty 2 minuutin pituinen videoleike, on kooltaan noin 200 Mt.

3.10. ETIIKKA (SUOSTUMUS)

Ennen kuvaamista EU:ssa olet velvollinen hankkimaan vapaan ja tietoon perustuvan suostumuksen niiltä henkilöiltä, joita (tiloissa) kuvataan (esim. EY:n osallistujien portaali H2020 online-käsikirja). Suostumus voidaan antaa suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti. Tarvittaessa osallistujille olisi annettava tietolomakkeet, joissa mainitaan tutkimuksen tarkoitus, menetelmä, riskit ja hyödyt sekä tietojen suunniteltu käyttö, jotta osallistujat voivat tehdä selkeän tietoon perustuvan päätöksen suostumuksensa antamisesta. Suostumus voidaan antaa täyttämällä lyhyt kohdennettu tietoon perustuva suostumuslomake, jolla varmistetaan, että osallistuja on ymmärtänyt kuvien käytön, että hän tietää voivansa peruuttaa suostumuksensa milloin tahansa ja että hänellä säilyy oikeus kuvamateriaaliin, vaikka hän antaakin hankkeelle luvan käyttää kuvattuja tai käsiteltyjä tietoja (kuva 13).

Kun kyseessä on massatapahtuma, on epärealistista ajatella, että kaikilta osallistujilta saataisiin tietoinen suostumus, joten osallistujille on kerrottava, että tapahtumaa kuvataan. Lisäksi kaikkien, jotka eivät halua, että heitä kuvataan, on ilmoitettava asiasta johtoryhmälle. Yleinen käytäntö on antaa tälle henkilölle värillinen merkki. Näin varmistetaan, että kuvamateriaalia ei oteta, jos merkki on näkyvissä, tai että editoitaessa kuvamateriaalia, otosta ei käytetä tai se leikataan pois, jos siinä olevalla henkilöllä näkyvä merkki.

Kuva 13. Esimerkki tietoisien suostumuksen lomakkeesta
(perustuu lähteeseen Deliverable 4.3-PLAID)

NEFERTITIn valokuvan, videon tai äänitallenteen suostumuslomake

Minä, _____ (henkilön koko nimi), annan suostumukseni siihen, että NEFERTITI-konsortiohankkeen jäsenet käyttävät kuvaani tai ääntäni tai molempia. Kuva on voitu tallentaa joko videonauhoituksella tai still-kuvauksella.

- Suostun siihen, että kaikki tällaiset kuvat, video- tai äänitallenteet ja niiden jäljennökset jäävät tekijän omaisuudeksi ja että NEFERTITI-hanke voi käyttää kuvaa parhaaksi katsomallaan tavalla.
- Ymmärrän, että nämä kuvat voivat näkyä julkisesti osana NEFERTITIn verkkosivustoa ja/tai muuta hankkeeseen liittyvää markkinointimateriaalia.
- On selvää, että tätä aineistoa käytetään laillisella tavalla, eikä sen tarkoituksena ole aiheuttaa vahinkoa tai tarpeetonta hämmennystä asianomaisille osapuolille.

Allekirjoitus: _____ Päivämäärä: ____ / ____ / _____

NEFERTITI-hanke sai rahoitusta Euroopan unionin Horizon 2020 -tutkimuksen ja innovoinnin ohjelmasta avustussopimuksen N°772705 mukaisesti.



4 Videon tuottaminen virtuaalista esittelyä varten

4.1. KUVAAMINEN

4.1.1. A- and B-Rollin kuvaaminen

Itse videokuvauksen aikana on myös hyödyllistä ajatella sekä A- että B-roll-tasoilla. Se, kumpi osa kuvataan ensin, riippuu tilanteesta. Esimerkiksi koneiden esittelyä varten kuvataan yleensä ensin koneet "toiminnassa" -kuvamateriaalia eli B-rollia. Tähän kuuluvat yksityiskohdat ja pitkät otokset, kädet tutkimassa työstettyä maaperää, ihmisiä koneiden ympärillä jne.

Yleensä ei ole suositeltavaa kuvata suoraa selostusta, jonka esittelijä tekee maatilalla pidettävän esittelyn osallistujille A-Rollina. Tämä johtuu siitä, että äänenlaatu on usein liian huono ja selitykset ovat yleensä liian pitkiä. Sen vuoksi selittävä kommentti olisi mahdollisuuksien mukaan kuvattava erillisenä vaiheena toimivaltaisen henkilön haastatteluna (jos mahdollista, selvitä kenelle ja mitä valmistelun aikana kerrotaan).

Ihannetapauksessa selostajan pitäisi pystyä selittämään yksittäiset koneet suoraan koneiden edessä. Asiantuntija

kuvaa juuri esiteltyjen koneiden työmenetelmiä, etuja ja haittoja. Henkilön on puhuttava preesensissä ja muotoiltava lauseet ikään kuin hän kommentoisi suorassa läheyyksessä. Tämä kuulostaa seuraavalta: "Kuten näette, se ei toimi aivan niin syvällä kuin kone XY...".

Näin varmistetaan, että kommentit sopivat täsmälleen kuvassa oleviin koneisiin. Jotta puhuja voisi ensin nähdä koneen toiminnassa vallitsevissa olosuhteissa, selostus nauhoitetaan yleensä vasta esittelyn jälkeen.

Muissa tilanteissa, esimerkiksi kun maanviljelijä selittää rutiiniprosessia, selittävä kommentti ("A-roll") voidaan kuvata ensin ja sen jälkeen voidaan kuvata havainnollistavat kuvat ("B-roll"). Jos kommentoija voi esitellä toimintaa, puhuminen ja näytteleminen ovat usein sopivin esitystapa. Jotta tällaisia nauhoituksia voidaan muokata hyvin jälkikäteen, kommentti olisi nauhoitettava kokonaisuutena ilman toimintaa. Sen jälkeen toiminnan yksityiskohdat kuvataan.

4.1.2. A-Roll: 10 vinkkiä haastattelujen tekemiseen

Selittävä kommentti tallennetaan usein haastattelun muodossa. Seuraavassa on muutamia vinkkejä haastattelujen tekemiseen.

- 1. Rento ilmapiiri.** Varmista aina, että ilmapiiri on rento sinun ja haastateltavan välillä.
- 2. Istuminen tai seisominen.** Tavallisesti haastateltavan henkilön tulisi nousta seisomaan. Istumista suositellaan vain pitkien haastattelujen aikana sekä henkilöille, jotka liikkuvat paljon.
- 3. Kuvan sommittelu.** Haastattelussa silmien tason on oltava kuvan ylemmän kolmanneksen linjalla (kolmanneksen sääntö). Jos silmien taso on alempana, henkilö näyttää luonnottoman pieneltä (kuva 14). Varmista, että haastateltava näyttää ammattimaiselta (kampaus, vaatetus jne.).
- 4. Katseen suunta.** Haastateltavan ei pitäisi katsoa suoraan kameraan, vaan hieman sivusuunnassa kameran ohji, haastattelijan silmiin. Vain jos haastateltavalla on moderointitehtävä, hänen on katsottava suoraan kameraan.
- 5. Täysin automaattinen.** Jos haastattelun tekee vain yksi henkilö (kamera ja haastattelu tehdään samanaikaisesti), on suositeltavaa asentaa kamera jalustalle ja käyttää sitä täysautomaattitilassa. Vain siten voit keskittyä täysin haastateltavaan henkilöön ja sanottujen asioiden sisältöön.

6. Älä sammuta kameraa. Suosittelemme, että annat kameran käydä koko haastattelun ajan. Kameran kytkeminen päälle ja pois päältä häiritsee sinua ja voi lisätä hermostuneisuutta joka kerta. Lisäksi on olemassa vaara, että sen kytkeminen päälle unohtuu.

7. Hiljainen nyökkyttely. Kuvauksen aikana on keskityttävä haastateltavaan ja sisältöön. Kommunikoiki katsekontaktilla ja sanottomasti, esimerkiksi nyökkäämällä päätäsi. Haastattelija ei saa tehdä välikommentteja, kuten "Kyllä", kun haastateltava puhuu. Niitä ei voi poistaa.

8. Selkeitä lausuntoja. Harvat ihmiset pystyvät kuvaamaan jotakin tiiviisti ja tarkasti. Siksi on suositeltavaa suunnitella vähintään kaksi kierrosta. Ensimmäinen auttaa saamaan yleiskuvan aiheesta ja vähentämään hermostuneisuutta. Toisella kierroksella keskitytään olennaisiin näkökohtiin ja muotoillaan ne mahdollisimman tiiviisti.

9. Sisällytä kysymys vastaukseen. Ajan säästämiseksi kysymys leikataan usein pois jälkituotannossa. Jotta katsoja ymmärtäisi asiayhteyden, haastateltavan on sisällytettävä kysymyksen avainsana vastaukseensa.

10. Seuranta tivaamatta. Jos kysymyksiin ei vastata parhaalla mahdollisella tavalla, on tarpeen ryhtyä jatkotoimiin. Yksittäisiä otoksia on toistettava, kunnes tulos vastaa odotuksia. Joskus on kuitenkin hyödyllistä ohittaa kysymys ja palata siihen lopussa.



Eye line



Eye line

Kuva 14. Haastattelussa silmien tason on oltava kultaisessa leikkauksessa eli ylemmällä kolmannella rivillä. Jos kuvauslinja on alempana, henkilö näyttää luonnottoman pieneltä. Useita jalustavaihtoehtoja. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3. B-Roll: käytä monipuolisia kuva-asetuksia

B-rollin motiivit tulisi määritellä karkeasti luonnoksessa etukäteen. On olemassa erilaisia asetuksia, joita voidaan käyttää B-rollina (kuva 15). Yksittäisten klippien keston pitäisi olla vähintään 30 sekuntia ilman zoomausta ja panorointia, jotta niitä voidaan käyttää jälkikäteen leikkauksessa ongelmitta. B-Roll-leikkeet voivat sisältää:

- 1. Pitkiä otoksia kohtauksen avauksena:** Alussa katsojan tulisi saada yleiskuva esittelyn tapahtumapaikasta, jos se on tarkoituksenmukaista (perustava otos). Tähän tarkoitukseen sopii pitkä otos joko maasta tai drone-kuvaus.
- 2. Keskipitkän matkan otos:** Tämä asetusta on sopii hyvin koneiden kuvaamiseen, mutta se voi käydä tylsäksi, jos sitä käytetään usein tai liian pitkään.
- 3. Yksityiskohtat, lähikuvat:** Pitkien ja keskipitkien kuvien lisäksi on otettava lähikuvia. Niitä voidaan tuottaa eri tavoin: Lähestymällä kameralla tai zoomaamalla yksityiskohtiin teleobjektiivilla. Koneisiin asennettu toimintakamera tarjoaa myös jännittäviä näkökulmia, joita maatilalla pidettävien esittelyjen vierailijat eivät näe.
- 4. Lisäkuvamateriaali:** Lisämateriaali, kuten keskustelevat maanviljelijät, kädet maassa, kasvit, maisemakuvat, on erittäin hyödyllistä editointia varten ja parantaa videon laatua.



Pitkä otos, perustava otos



Keskipitkän matkan otos



Lähikuvat



Lähikuvat toimintakameralla

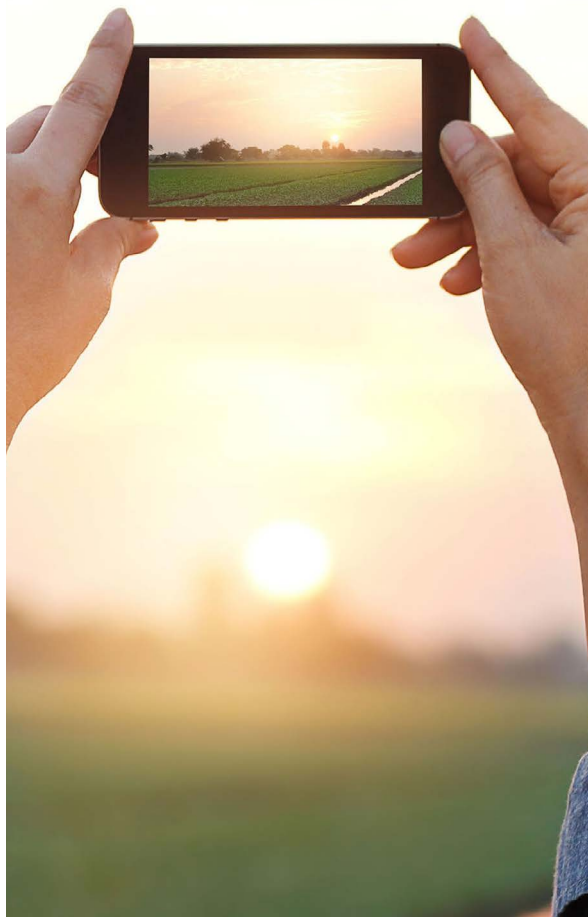


Lähikuvat teleobjektiivilla



Kuvamateriaali

Kuva 15. B-Roll-motiivien monipuoliset kamera-asetukset ovat mielenkiintoisen leikkauksen perusta. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



4.1.4 Suositukset

Lähestymistavat ja välineet

- 1. Ilmoita videon sisältö selkeästi alussa.**
- 2. Käytä siirtymiä viisaasti.** Aiheettomat siirtymät ovat häiritseviä, ja huono muotoilu vie katsojien huomion pois varsinaisesta sisällöstä.
- 3. Käytä lyhyitä jaksoja haastatteluista tai ihmisten puheista.** Katsojat sitoutuvat pikemminkin liikkuvaan kuvamateriaaliin kuin staattiseen näkymään. Koska liike on tärkeää yleisön sitouttamiseksi, käytä vain lyhyitä haastattelujaksoja.
- 4. Käytä ääninäyttelijöitä teknisen leikkeen selostamiseen.**
- 5. Lisää tekstitys, jotta sisältö olisi laajemmin saatavilla.**
- 6. Mieti huolellisesti videon rajausta.** Videon rajaus, mukaan lukien liike ja vauhti, on todella tärkeää hyvin tuotetussa videossa, sillä se voi saada minkä tahansa aiheen heräämään eloon ja lisätä yleisön kiinnostusta esiteltyä lähestymistapaa tai tekniikkaa kohtaan.
- 7. Käytä vaihtoehtoisia muotoja sisällön esittämiseen.** Voit esimerkiksi käyttää näytöllä musiikkia tai grafiikkaa, joka on hyvin rytmitetty - ei liian pitkä ja sisältää oikean määrän tietoa. Varmista, että pikkukuvia käytetään tehokkaasti. Tarvittaessa voidaan käyttää huumoria katsojan houkuttelemiseksi.
- 8. Videoita olisi muokattava ja lyhennettävä mahdollisimman paljon.** Näin saadaan mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman lyhyessä ajassa. Äänen on oltava selkeä ja ytimekäs.

Esittelijät

- 1. Esittelijän on pystyttävä selittämään asiat selkeästi ja ytimekkäästi.** Tämä säästää paljon työtä myöhemässä jälkituotannossa ja on paras edellytys onnistuneelle videolle.
- 2. Käytä mahdollisuuksien mukaan eri sidosryhmiä.** Näitä voivat olla tutkijat, neuvonantajat, maanviljelijät (myös nuoret maanviljelijät ja naisviljelijät), joille esitetään asiaankuuluvia kysymyksiä ja jotka tuovat lisäarvoa kirjoitettuun verkkotekstiin.

Taidot ja tiedot

- 1. Seuraa videokoulutusta tullaksesi ammattitaitoiseksi.** Tai jaa kokemuksia muiden (tai muiden viljelijöiden) kanssa, jotka ovat kiinnostuneita videoiden tuottamisesta.
- 2. Aloita lyhyillä, enintään 2 minuutin mittaisilla videoilla.** Editointi on monille aloittelijoille suurin haaste, joten pidä se aluksi lyhyenä. Tätä varten on rajattava aihetta mahdollisimman paljon. Lyhyet videot ovat myös paljon vähemmän aikaa vieviä käännöksiä varten.
- 3. Näytä videosi riippumattomalle katsojalle ennen julkaisemista.** Katsoja voi huomauttaa epäselvyyksistä ja tarpeettomasta pituudesta.
- 4. Lataa materiaaleja säännöllisesti.**

4.2. VIDEON EDITOINTI

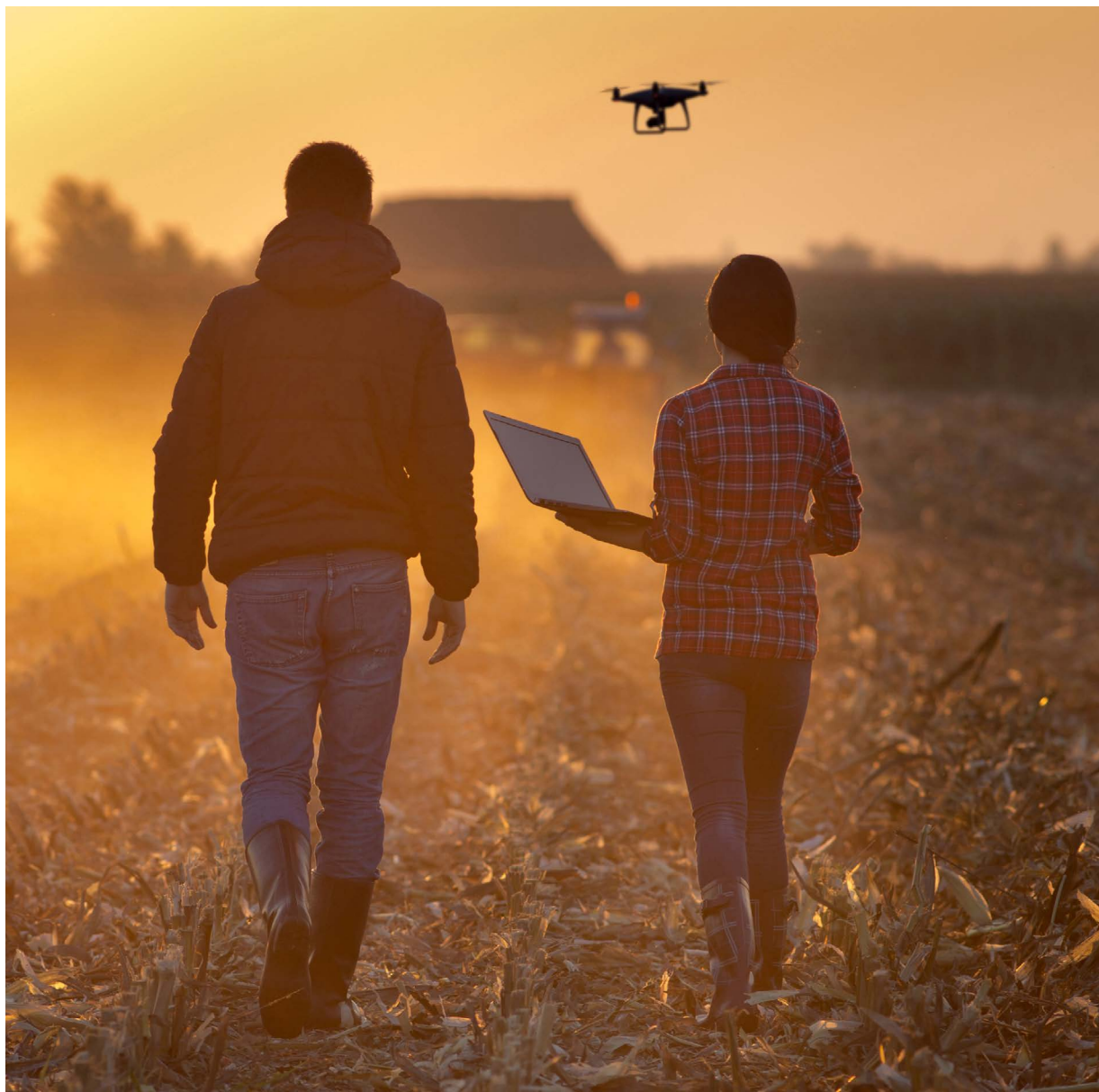
Editointi on useimmille osallistujille haastava osa, koska se asettaa joitakin vaatimuksia tietokoneen suorituskyvylle. Tehokas editointi vaatii myös harjoittelua ja kurinalaisuutta. Videon editointi koostuu seuraavista vaiheista:

- 1. A-Rollin raakaleikkaus.** Aloita A-Rollin eli kommenttiraidan muokkaaminen. Kaikki leikkeet kuunnellaan ja niistä valitaan parhaat versiot. Selostus on jäsennetty suunnitelmien mukaisesti ja lyhennetty olennaiseen. Lyhentämisen yhteydessä on suositeltavaa tehdä useita ajoja ja kysyä aina seuraavat kysymykset: Onko tämä lause olennainen aiheen ymmärtämisen kannalta? Viekö lause tarinaa eteenpäin? Tämä vaihe kestää 1–4 tuntia kuvatus materiaalin määrästä riippuen.
- 2. A-Rollin hieno leikkaus.** Kun A-Rollin "rakennustelineet" ovat paikoillaan, leikkaa kirjoitusvirheet ja hymähdykset pois.
- 3. B-Rollin lisääminen.** Valitse tässä vaiheessa kuvamateriaali B-Rollilta ja aseta se A-Rollin sopivan kohdan päälle. A-Rollin leikkaukset peitetään näillä leikkeillä ja tehdään siten näkymättömiksi, mutta sanottua selkiytetään ja korostetaan sopivilla kuvilla.
- 4. Anna rytmi.** Tässä vaiheessa annetaan ohjelmalle rytmi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi A-Roll-jaksojen keston määrittämistä, B-Roll-kuvien ilmestymisajankohdan päättämistä ja B-Roll-jaksojen leikkausten sovittamista äänen rytmiin. Tämän musiikin jälkeen olisi myös lisättävä väliotsikoita ja taukoja, jotta katsajalla on aikaa hengähtää. Ohjelman tulee olla sujuva eikä siinä saa olla luonnottomia taukoja.

- 5. Näytä video.** Näytä (lähes) valmis versio ulkopuoliselle henkilölle. Tämä henkilö voi kertoa, onko videota helppo seurata ja ymmärtää, onko sen pituus sopiva ja onko videon osia muutettava. Kun nämä viimeiset korjaukset on tehty, video voidaan julkaista kohdeyleisölle.



Kuva 16. A- ja B-rollin järjestäminen leikkausohjelmassa. B-rollin kuvia käytetään peittämään A-rollin leikkauksia ja tukemaan visuaalisesti sitä, mitä A-rollissa on kommentoitu. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Virtuaalisten esittelyiden levittäminen

Demovideoiden levittämiseen on useita kanavia.



5.1. SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on loistava tapa jakaa videoita suurelle ihmisjoukolle. Sitä voidaan käyttää audiovisuaalisen materiaalin levittämiseen kaikille yleisöille, mutta jotkin sosiaalisen median muodot saattavat sopia tietyille yleisölle paremmin. Siksi on tärkeää tietää, mitä sosiaalisen median muotoja kohderyhmäsi käyttää, ja räätälöidä tiedotus sen mukaan.

Lyhyitä 30–60 sekunnin pituisia videoita voidaan käyttää Twitterin ja Instagramin kaltaisilla alustoilla tilanekuvan jakamiseen käytännöstä tai innovaatiosta. Jos videosi on YouTubessa ja liian pitkä Twitteriin, voit ladata vain intron ja linkin YouTubessa olevaan koko versioon. Tekstityksen käyttö on tärkeää, sillä useimmat ihmiset katsovat videoita Twitterissä ja Facebookissa ilman ääntä. Lyhyitä videoita voidaan käyttää myös erinomaisena mainosvälineenä esittelytilaisuuksissa tai konferensseissa. Twitterissä seuraajat voivat myös jakaa videoita, mikä auttaa lisäämään postauksen katselukertoja ja vuorovaikutusta. Facebookia voidaan käyttää myös audiovisuaalisen materiaalin jakamiseen. Nämä voivat olla joko Twitterissä ja Instagramissa käytettävien lyhyiden klippien kaltaisia tai pidempiä ja syvällisempiä videoita, jotka muistuttavat YouTube-videoita.

5.2. YOUTUBE-KANAVAT

Maatalousvideoita suositellaan jaettavaksi YouTubeen kautta, koska se on maatalouspiireissä suosituin foorumi verrattuna Vimeoon tai muihin videoalustoihin. Jotta voit ladata videoita, sinulla on oltava oma kanava tai sinun on avattava uusi kanava. Joka päivä avataan tuhansia uusia kanavia ja ladataan miljoonia uusia videoita. Sen vuoksi tarvitaan jonkin verran ponnistelua ladattujen

videoiden tunnetuksi tekemiseksi ja optimaalisen jakelun varmistamiseksi.

Etenkin vastikään perustetuilla YouTube-kanavilla on aluksi vaikea saada aikaan paljon katselukertoja, koska tilaajien määrä on pieni. Aluksi YouTube-kanava toimii enemmänkin verkkovideoarkistona. Videot olisi täältä käsin upotettava olemassa oleviin verkkosivuihin ja tehtävä tunnetuksi sosiaalisen median verkostojen kautta.

MITEN YOUTUBE-VIDEOSI LÖYDÄÄN HELPOMMIN

Valitse mielekäs otsikko, jossa on tärkeimmät avainsanat.

Anna lyhyt kuvaus videon sisällöstä. Täällä voit myös antaa linkkejä lisätietoihin.

Määritä avainsanat tunnisteiksi ja käännä tärkeimmät niistä.

Älä käytä YouTubeen ehdottamia pikkukuvia, vaan lataa oma mielekäs kuvakaappaus videosta. Videolaitteet ja editointiohjelmat ovat nykyään edullisia ja helppokäyttöisiä.

Aiheesta, tuotettujen videoiden laadusta ja olemassa olevista verkostoista riippuen voi kestää kuukausia, ellei jopa vuosia, ennen kuin uusi YouTube-kanava saa yleisön hyväksynnän.

5.3. VERKOSTOT

On olemassa useita erilaisia verkostotyyppisiä, joita voidaan käyttää audiovisuaalisen materiaalin levittämiseen kohdeyleisöille. Näitä ovat paikalliset maanviljelijäryhmät, kansalliset tai alueelliset esittelytilaverkostot, tutkimus- tai kokeiluryhmät (kuten Innovative Farmers in the UK), neuvontaryhmät, sähköposti- ja viestintäverkostot sekä hankekumppanien verkostot.

Kaikki nämä verkostot soveltuvat erinomaisesti videoiden jakamiseen ihmisille, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita, ja voivat siten lisätä videon vaikutusta. Jotkin verkostot, kuten esittelyverkostot, voivat myös auttaa nostamaan videon tai aihealueen profiilia, koska nämä maanviljelijät ovat usein erittäin arvostettuja yhteisössä/maatalousalalla ja ovat myös yhteydessä moniin ihmisiin eri puolilla alaa, joiden kanssa he voivat jakaa videon. Verkostot tarjoavat myös mahdollisuuksia tavoittaa uusia ryhmiä tai sidosryhmiä, jotka eivät välttämättä ole tällä hetkellä tietoisia tietystä käytännöstä tai lähestymistavasta. Kun video jaetaan verkossa, kaikki pääsevät katsomaan sen ja videota katsotaan todennäköisemmin verrattuna siihen, että video jaettaisiin ilman tällaisia verkostoja.

H2020-hankkeissa perustetut verkostot ovat toinen tapa jakaa videoita hankkeen tai tutkimusryhmän, kuten NEFERTITI, ulkopuolelle. Näiden verkostojen avulla videoita voidaan levittää laajemmin eri jäsenmaissa, mikä parantaa tiedonvaihtoa maatilaklustereiden välillä. Myös Eurooppalainen maaseudun kehittämisverkosto (ENRD)

ja sen kansalliset maaseutuverkostot toimivat keskuksena, jonka kautta vaihdetaan tietoa siitä, miten maaseudun kehittämiss politiikka, ohjelmat, hankkeet ja muut aloitteet toimivat käytännössä, ja joka tarjoaa toisen väylän videoiden levittämiseen Euroopassa.

5.4. VIRTUAALINEN MAATILA

Skotlannin Dundeessa sijaitsevan Abertay-yliopiston (Abertay University, Dundee, Skotlanti) opiskelijat ovat luoneet PLAID Virtual Farm -konseptin yhdessä James Hutton -instituutin henkilökunnan kanssa peliteknologian maisteriopintojensa aikana.

Maatilojen esittelyinventariota koskevan tutkimuksen aikana kävi ilmi, että esitysten saatavuus voi joissakin tapauksissa olla rajallista. Sen vuoksi hankkeessa tutkittiin innovatiivisia menetelmiä, joiden avulla voitaisiin lisätä mahdollisuuksia osallistua maataloilla tapahtuviin esittelyihin. Yksi tapa on virtuaaliset esittelyt. Opiskelijat ovat kehittäneet maatalaa kuvaavan simulointiympäristön (kuva 17), jossa käydään virtuaalisesti läpi tyypillisen maatalan ympäristöä. Sitä voi käyttää sekä verkossa että virtuaalitodellisuuskuulokkeilla (Cardboard) ja

Android-puhelimella. Virtuaalitodellisuusympäristössä on mahdollista katsoa videoita innovaatioista, jotka on kuvattu sekä tavallisena videona että 360°-videona. Näissä videoissa esitellään maatalalla käytössä olevia maatalouden innovaatioita.

Simuloidussa ympäristössä (kuva 18) voi tutustua isännöityihin videoihin napsauttamalla palloa, kun osoitin on keskitetty videon kohdalle. Tämän ansiosta videota voidaan käyttää ja katsoja voi liikkua videon sisällä saadakseen täydellisen pallomaisen näkymän. Videosta voi poistua, ja katsoja voi jatkaa simuloidun ympäristön tutkimista pään liikkeiden avulla löytääkseen lisää videoita.

Videot voidaan poistaa ja korvata tilanteen vaatimusten mukaan. Esimerkiksi lapsille voidaan näyttää lapsiystävällisiä videoita, mutta maatalousyleisölle voidaan näyttää teknisiä videoita.

Virtuaalitalaa on esitelty eri yleisöille sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa että tapahtumissa eri puolilla Eurooppaa. Teknologian visuaalinen luonne on poistanut kielimuurit, jotka usein pysäyttävät tai estävät viestinnän suurille väkijoukoille ilman tulkkia.



Kuva 17. Simuloitu ympäristö, jossa näkyy traktori. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)



Kuva 18. Simuloitu ympäristö, jossa on 360o-videopalloja. (lähde: Deliverable 4.3-PLAID)

6

Virtuaalisten esittelyiden vaikutusten arviointi

Kun olet julkaissut uuden videon, haluat todennäköisesti arvioida videon vaikuttavuutta. Arvioinnilla tarkoitetaan esittelyvideosta saatua palautetta, joka voidaan ottaa huomioon seuraavien esittelyvideoiden parantamiseksi ja sen selvittämiseksi, saavutitko videolle etukäteen asetetut tavoitteet. Videomittarit voivat olla hyödyllisiä esittelyvideon onnistumisen mittaamisessa. Niitä olisi hyvä miettiä ennen uuden videoprojektin aloittamista. Tämä on kiistatta tärkein osa koko videoprosessia, sillä se on ainoa tapa arvioida videon onnistumista.

Videomittarit voivat joskus olla hämmentäviä, varsinkin jos videon käyttö on sinulle uutta. Erityisten videomittareiden valinta määräytyy virtuaalisen esittelyn tavoitteiden mukaan. Mitä toivoit saavuttavasi? Tämän jälkeen voit sitoa tietyt mittarit tavoitteisiisi ja aloittaa menestyksen mittaamisen. On suositeltavaa mitata useita eri videomittareita, jotta saat kattavan kuvan videon onnistumisesta. Jos kuitenkin seuraat kaikkea, et todennäköisesti ole rajannut tavoitteitasi tarpeeksi. Käytä havaintojasi oppiaksesi, parantaaksesi ja ohjataksesi tulevia videoprojektejasi kohti suurempaa menestystä.

Tässä osiossa esitellään seitsemän tärkeintä videomittaria ja selitetään, miten niiden avulla voit selvittää, miten onnistuneesti esittelyvideosi saavutti esittelytavoitteesi (perustuen osoitteeseen <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

6.1. NÄYTTÖJEN MÄÄRÄ

Kaikista yksinkertaisin mutta petollisin mittari. Katselukertojen määrä kertoo kuinka monta kertaa video on katsottu (kuten arvata saattaa). Periaatteessa katselukerrat kertovat videosisältösi tavoitavuudesta. Jos haluat, että miljoonat kohderyhmään kuuluvat ihmiset näkevät videosi, sinun on seurattava katselukertoja. Huomaa kuitenkin, että katselukerrat lasketaan eri tavoin eri puolilla verkkoa – esimerkiksi YouTubessa katselukerta lasketaan, kun videota on katsottu 30 sekuntia, kun taas Facebookissa katselukerta on vain 3 sekuntia. Jos olet sijoittanut videosi eri kanaviin, pidä tämä mielessä, kun yhdistät tietoja.

Jos haluat lisätä videon katselukertoja, ota huomioon nämä vinkit:

- Jaa videosi yleisöllesi sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa.
- Jaa videosi asiaankuuluvien vaikuttajien kanssa
- Maksa videon mainostamisesta kanavissa, joista yleisösi löytyy.

Älä pidä katselukertoja videosisältösi tärkeimpänä kriteerinä. On mukavaa tietää, kuinka suuri videon tavoitavuus on, mutta ellei videon ainoa tavoite ollut levittää tietoisuutta, se on vain ensimmäinen askel videon onnistumisen mittaamisessa.

6.2. TOISTOASTE

Toistoaste on niiden sivuvierailijoiden prosenttiosuus, jotka todella napsauttivat toistoa ja aloittivat videon katselun.

Tämä mittari on hyvä osoitus siitä, kuinka relevanttia videosisältösi on sijainnille, johon se on sijoitettu, ja kuinka onnistuneesti se houkuttelee kävijöitä katsomaan sitä. Jos haluat, että tietty prosenttiosuus kohdeyleisöstäsi napsauttaa videon toistoa, toistoaste on luku, jota kannattaa pitää silmällä.

Jos haluat lisätä toistoastetta, kokeile seuraavaa:

- Suurena upotetun videon kokoa tai siirrä sen sijaintia sivulla.
- Valitse houkuttelevampi, elinvoimaisempi, silmään-pistävämpi ja merkityksellisempi pikkukuva.
- Muuta videota ympäröivää kopiota varmistaaksesi, että videon sisältö välittyy tarkasti.
- Siirrä videosi toiselle sivulle – ehkä sitä arvostettaisiin enemmän muualla.

Toistoaste ei riipu vain videon houkuttelevuudesta vaan myös sen sisällöstä. Videota, joka puhuttelee laajasti kaikkia kohderyhmäsi jäseniä, toistetaan todennäköisesti enemmän kuin täydentävää, erikoistunutta videota.

6.3. SITOUTUMINEN

Tämä mittari mittaa, kuinka tehokas videosi on. Kunkin katsojan sitoutuminen osoittaa, kuinka suuren osan videostasi hän katsoi, ja se ilmaistaan prosentteina.

Keskimääräinen sitoutuminen, joka on myös prosenttiosuus, kertoo, kuinka paljon videostasi kaikki katsojat keskimäärin katsoivat. Tämä mittari on uskomattoman hyödyllinen, varsinkin jos se esitetään sitoutumiskaaviona, joka osoittaa, miten yleisösi kokonaisuudessaan katsoi, katsoi uudelleen ja lopetti videon katsomisen. Näiden tietojen avulla voit alkaa arvioida videoidesi laatua ja hyödyllisyyttä.

Katsovatko katsojat loppuun asti, kuten he voisivat tehdä tarinavetoisessa kerronnassa? Tai hyppäämällä katsomaan tiettyjä osia, kuten he saattaisivat tehdä kysymys- ja vastausvideoiden kohdalla? Jos videon lopussa on kehoitus toimintaan (CTA), haluat, että yleisösi saavuttaa sen, mutta sitoutumiskaavion avulla saatat huomata, että suuri osa yleisöstäsi keskeyttää videon ennen tätä kohtaa.

Seuraavassa on muutamia suosituksia, joiden avulla voit parantaa sitoutumista videoihin:

- Pidä videosisältö lyhyenä, tiiviinä ja selkeänä. Jos jokin asia on tarpeeton, leikkaa se pois.
- Täytä yleisösi odotukset – tämä liittyy tarkkaan viestintään sivulla videon ympärillä.
- Kiinnitä huomiota keskimääräiseen sitoutumiseen ja erityisesti sitoutumiskaavioihin. Jos katsojat keskeyttävät katselun tietyissä kohdissa, selvitä syy ja muuta videota.

Sitoutuminen on merkityksellistä lähes kaikentyypisille videoille kaikilla toimialoilla. Loppujen lopuksi haluat, että

videosi katsotaan. Pidä mielessäsi videon tarkoitus ja ole tietoinen siitä, että alhainen keskimääräinen sitoutuminen ei aina ole kauhea asia.

6.4. SOSIAALINEN JAKAMINEN

Sosiaalinen jakaminen osoittaa, kuinka paljon ihmiset jakavat videosisältöäsi, ja sitä mitataan yleensä jakojen määrällä sosiaalisissa kanavissa.

Vaikka se ei ehkä sinänsä näytä merkitsevän paljon, sosiaalinen jakaminen lisää videon katselukertoja, mikä yleensä johtaa jakamisen lisääntymiseen. Se on myös hyvä mittari sille, kuinka houkutteleva videosi on kohdeyleisöllesi (ja muille) ja kuinka halukkaita he ovat levittämään sanaa. Tämä kaikki lisää tietoisuutta esittelyhankkeestasi ja tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa suurempi osa kohdeyleisöstäsi.

Jos videosi tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, keskityt todennäköisesti tähän mittariin yhdessä katselukertojen määrän kanssa. Voit lisätä sosiaalista jakamista noudattamalla näitä vinkkejä:

- Pyydä katsojiasi jakamaan sisältösi - pelkkä pyytämisen voi vaikuttaa pitkälle.
- Luo sisältöä erityisesti jaettavaksi.
- Käynnistä videosi jakaminen välittämällä se kohderyhmällesi merkityksellisille vaikuttajille.

Älä kuitenkaan kiinnitä huomiota vain saamiesi uudelleen-twiittausten määrään. Seuraa myös videostasi saamiasi kommentteja ja sitä, sanovatko ihmiset positiivisia vai negatiivisia asioita.

6.5. NAPSAUTUSPROSENTTI

Napsautusprosentti (CTR) on toinen mittari, joka ei koske ainoastaan videoita, ja se on niiden katsojien prosenttiosuus, jotka napsauttavat mitä tahansa kehotusta toimintaan (CTA), jonka olet sisällyttänyt videosisältösi.

CTR antaa viitteitä siitä, kuinka onnistuneesti videosi kannustaa katsojia ryhtymään toimiin. Kukaan ei tietenkään napsauta CTA-kohtaa, jos he eivät katso videota tarpeeksi kauan nähdäkseen sen, joten pidä silmällä myös sitoutumista. Napsautusprosentin mittari on tärkein, jos haluat ohjata yleisösi eteenpäin videon katsomisen jälkeen.

Parantaaksesi videosisältösi CTR-tuloksia ehdotetaan, että:

- Muuta CTA:ta. Kokeile sijoittaa se eri kohtaan videota tai tee siitä visuaalisesti houkuttelevampi.
- Paranna ensin keskimääräistä sitoutumistasi, etenkin jos katsojat keskeyttävät ennen CTA:n saavuttamista. Mitä enemmän videoita katsojasi katsovat, sitä todennäköisemmin he napsauttavat videon läpi.
- Tee CTA-viestistäsi videon sisällön kannalta olennainen.

Varmista aina, että CTA-kohteesi sopii videoon, johon se on sijoitettu, sillä sen ei pitäisi vain liittyä videon aiheeseen, vaan sen pitäisi myös sopia videon sävyyn ja ulkoasuun.

6.6. KONVERSIDASTE

Konversio on niiden liidien määrä, jotka olet saanut videosisällön ansiosta. Liidiksi määritellään henkilö tai organisaatio, joka on kiinnostunut esittelemästasi. Riippuen sivustosi konversiomahdollisuuksista, heidän kiinnostuksensa ilmaistaan jakamalla yhteystietoja, kuten sähköpostiosoite, puhelinnumero tai jopa sosiaalisen median käyttönimi. Tämä luku voidaan ilmaista myös prosentteina kaikista konvertoivista katsojista (konversioasteesi).

Tätä mittaria on hieman hankalampi seurata, ja se vaatii todennäköisesti jonkin verran asetuksia erillisen analyysiohjelmiston, kuten Google Analyticsin, kautta.

Konversio on tärkeä mitattava mittari, jos tuotat videoita, joiden tavoitteena on nostaa konversioastetta ja siten saada enemmän liidejä. Voit parantaa konversiota näillä vinkeillä:

- Tee videostasi merkityksellinen sen kannalta, mitä kohdeyleisösi haluaa tietää kyseisessä vaiheessa suppiloa.
- Anna aina arvokasta tietoa; vastaa yleisösi kysymyksiin tai hälvennä heidän pelkonsa.
- Sijoita videosi oikeaan kohtaan sivustollasi, jotta voit edistää konversioita.

6.7. PALAUTE

Viimeinen keskeinen mittari on videosta saatu palaute, jota käsitelimme lyhyesti sosiaalisen jakamisen yhteydessä. Kyse ei ole numerosta vaan pikemminkin laadullisesta tiedosta, jonka voit saada seuraamalla, miten katsojat reagoivat videosisältösi ja kommentoivat sitä.

Jotta saisit todellisen käsityksen videosi vastaanotosta, sinun on kuunneltava kohdeyleisöäsi ja yhteisöjä, joihin he osallistuvat. Kirjoita muistiin sekä digitaaliset että henkilökohtaiset kommentit. Yritä arvioida näiden kommenttien sävyä ja siten yleistä reaktiota videoosi.

Palautteen laadullisen luonteen vuoksi on vaikea ehdottaa keinoja tämän mittarin "parantamiseksi". Älä kuitenkaan unohda datan inhimillisempää puolta, äläkä pelkää käyttää sitä todisteena luodaksesi tulevaisuudessa kohderyhmällesi paremmin räätälöityä videosisältöä.





AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo sai rahoitusta Euroopan unionin Horizon 2020 tutkimuksen ja innovoinnin ohjelmasta avustussopimusten N°727388 (PLAID), N°728061 (Agridemo-F2F) ja N°772705 (NEFERTITI) mukaisesti.

LISÄÄ TYÖKALUJA OSOITTEESSA

trainingkit.farmdemo.eu