

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Markus Sökk

**VIDEOTURUNDUSE VÕIMALUSED JA
TEOSTAMINE INTERNETIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2018

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ” “ 2018. a.

..... instituudi juhataja

(instituut)

(instituudi juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Videoturundus internetis	7
1.1. Videoturunduse mõiste ja strateegia loomise kava	7
1.2. Videoturunduse strateegia loomise kava ja selle komponendid.....	14
2. Videoturunduse üldstrateegia väljatöötamine	29
2.1. Valimi ja uurimismetoodika kirjeldus.....	29
2.2. Videoturunduse loomise etappide ja võimaluste täiustused Eesti ettevõtete spetsialistide vastuste põhjal	34
Kokkuvõte.....	46
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	53
Lisa 1. Praktilisi nõuandeid ja selgitusi levituskanalite võimaluste ja optimeerimissoovituste kohta.....	53
Lisa 2. Intervjuu küsimused	61
Lisa 3. Intervjuude põhjal täiendatud videoturunduse strateegia loomise kava skeemina	62
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Tänapäevases turundusmaailmas tuleb leida üha enam uusi viise, kuidas silmapaistvalt oma toote, teenuse või brändi turundust teostada. Turunduskanalid arenevad koos trendide ja võimalustega. Internetiturundust on järjest rohkem kasutama hakatud, kuid siiani on uuritud sotsiaalmeediaturundust laiemalt. Seetõttu on tekkinud uurimislünk just videoturunduse valdkonnas. Samuti on internet pidevas arengus ning selgelt erinevad 4-5 aasta tagused võimalused praegustega. Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, blogid ja kodulehed on muutunud ülesehituselt keerulisemaks, tagades ka võimaluse uuteks turundusvõimalusteks. Ainuüksi Facebookil on 1,32 miljardit unikaalset kasutajat päevas (Facebook Newsroom 2017). Ka Matt Bowman leiab Forbes'is (Bowman 2017) avaldatud artiklis, et turundusmaastik on pidevas ja kiires muutumises ning seda arvamust toetab ka HubSpot'i (An 2016) statistika, mis tõestab, et inimestele on videoreklaam meelepärasem võrreldes teiste vormidega. Bakalaureusetöö autor võib oma kogemusest samuti lisada, et videoturundus on efektiivsem juba ainuüksi Facebookis ning jõuab tasuta rohkemate inimesteni. Seda tõestab ka Simply Measured'i (Newman 2012: 5) uuring, milles leitakse, et videot jagatakse 1200% rohkem kui tekste ja linke kombineeritult. Seega leiab autor, et teema on vägagi aktuaalne ning *research gap* ongi spetsiifiliselt videoturunduse mõiste, selle võimaluste uurimine ning üldise strateegia koostamine.

Bakalaureusetöö eesmärk on töötada välja soovitud videoturunduse teostamiseks. Sealhulgas ei keskenduta videoproduktiooni aspektile vaid strateegia loomisele, missugused on erinevad võimalused ning kus, mida ja kuidas kasutada. Samuti teeb autor koostööd turundusjuhtidega, kes on videoturundusega lähemalt tuttavad ning katsetanud erinevaid lähenemisi. Ettevõtete ja spetsialistide kogemused ja õppetunnid aitavad esialgselt kirjanduse põhjal loodud strateegia loomise kava täiendada ning sobitada Eesti turunduskeskkonda, arvestades eestlaste käitumismustreid ning tänapäevaseid võimalusi internetis.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- selgitada videoturunduse mõistet;
- analüüsida erinevaid videoturunduse võimalusi internetis;
- uurida varasemalt loodud strateegiaid, neid kombineerida ja ajakohastada;
- koostöös turundusjuhtide ja spetsialistidega täiendada/muuta kirjanduse põhjal loodud esialgset strateegiat;
- teha järeldusi ja ettepanekuid.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest peatükist. Mõlemad osad koosnevad kahest alapeatükist. Teoreetilise peatüki esimeses alapeatükis tuuakse välja videoturunduse definitsioonid ja analüüsitakse varem väljatöötatud internetiturunduse strateegiate loomise kavasid, teises peatükis aga uuritakse videoturunduse komponente, mis erinevad tavapärasest sisuturundusest ning koostatakse eelnevast lähtuvalt videoturunduse strateegia loomise kava. Empiirilise peatüki esimeses osas selgitatakse uurimismetoodikat ja tutvustatakse ettevõtteid, kelle digi-/turundusjuhtidega viidi läbi intervjuu. Teises osas täiustatakse ja muudetakse strateegia Eesti turunduskeskkonnale sobilikuks. Sellele osale aitavad kaasa Eestis tegutsevad turundusjuhid ja -spetsialistid, keda intervjuueeritakse ning kelle ettepanekuid ja kogemusi kasutatakse täiendamaks varasemalt loodud videoturunduse strateegia loomise kava ja sellega seotud ettepanekuid, soovitusi.

Töö teoreetilise osa allikad pärinevad EBSCO andmebaasist, Scopus'e andmebaasist, Emerald Sight'i andmebaasist, HubSpot'ist, Forbes'ist, Google Scholarist ning erinevate internetilehekülgede arendajate blogidest. Autor soovib ka lisada, et videoturundus on viimasel ajal kiirelt arenenud valdkond ning võimalikult asjakohase informatsiooni leidmiseks on kasutatud ka oma ala spetsialistide artikleid, arvamusi blogidest ja Forbes'ist ning turundusettevõtete tehtud uuringutest saadud tulemusi. Empiirilise osa raames kogutud Eesti spetsialistide arvamused ja kogemused aitavad kogutud infot täiendada ning vajadusel teha parandusi.

Autor soovib ära märkida, et töös on kasutatud palju oma eriala tipp-spetsialistide arvamusi ning nende kogemuste põhjal kirjutatud artikleid. Teadusartikleid antud teemal leidub, kuid neid pole kindlasti piisavalt, et katta tervet teoreetilist osa. Valdkond on pidevalt arenev ja praktilist kogemust omavate inimeste asjakohased artiklid aitavad

bakalaureusetöö kirjutamisele palju kaasa. Samuti leiab autor, et teooriaosa põhjal loodud tabelite ja strateegia vastavust tegeliku olukorraga turunduses saab kontrollida turundusjuhtidega läbi viidud intervjuude teel.

Autor leiab, et töö on praktilise väärtusega kõikidele turundajatele, kes tegelevad internetiturundusega. Samuti saab kasutada kogutud informatsiooni ka turundusainete õpetamisel ülikoolis. See aitab ajakohastada turundusõpet ning loob uue peatüki internetiturunduse õpetamiseks.

Bakalaureusetöö autor soovib tänada kõiki intervjuueeritavaid, kes andsid töö empiirilisse osasse suure panuse: Kairi Killing Sportland Eesti ASist, Kristel Leif Swedbanki ASist, Andres Jalak VideoFilm OÜst ja Reigo Kimmel VideoTurundus OÜst. Suur tänu juhendajale Tanel Mehisele, kelle ettepanekud ja kriitika aitas töö valmimisele kaasa. Samuti tänan kõiki teisi, kes aitasid antud bakalaureusetöö valmimisele kaasa.

Märksõnad: videoturundus, siseturundus, sotsiaalmeedia turundus, video, turundus

1. VIDEOTURUNDUS INTERNETIS

1.1. Videoturunduse mõiste ja strateegia loomise kava

Teoreetilise osa esimene alapeatükk käsitleb videoturunduse definitsiooni ja strateegia loomise kava. Võrreldakse erinevate autorite koostatud sisuturunduse loomise kavasid ning kombineeritakse üks täiustatud sisuturunduse loomise kava, arvestades ka videoturunduse omapäradega.

Internet areneb suure kiirusega, võimalusi tuleb järjest rohkem juurde. Juba 2008. aastal mõisteti, et Web 2.0 tähendab audiovisuaalse ajastu algust. (Lloret, Canet 2018) Videosisu jagamine internetis on muutunud järjest populaarsemaks, sest videot on kergem tarbida, mistõttu on ka turundus arenenud videote jagamiseni. Digital Marketing Glossary (2018) defineerib videoturundust kui ühte osa digitaalturundusest, mille eesmärgiks on videot kasutades turundada brändi, toodet või teenust. Raimond Kaljulaidi, sisuturundusagentuurist PRB, hinnangul on videoturundus osa digitaalsest e-kanalite sisuturundusest, moodustades tekstide ja piltidega terviku (Sarapik 2012: 12). Hollimani ja Rowley (2014: 279, 281) sõnul on video üheks võimaluseks edastada sisuturunduse sisu peale teiste digitaalsete formaatide nagu tekst, graafika, slaidid ja pildid. Nende läbiviidud uuringust selgus, et video on üheks efektiivsemaiks viisiks sisuturunduse pikaajalisel levitamisel. Lessard (2017) ja Treske (2015: 26, 46) on seisukohal, et video mõiste ja selle kasutusvõimalused on pidevas arengus.

Sisuturundust saab defineerida kui turunduse ja ettevõtluse protsessi, kus luuakse ja levitatakse relevantset ja väärtuslikku sisu, mis suunatud kindlale sihtrühmale. Sisuturunduse eesmärgiks on klientidest saadava kasumi suurendamine. (Content Marketing Institute 2018; Baltas 2015)

Kõige lihtsam on defineerida videoturundust, kui videoga turundust, leiab autor. Tuginedes erinevatele definitsioonidele, defineerib autor videoturundust põhjalikumalt kui digitaalse sisuturunduse sisu ühte võimalikku edastusviisi. Sealjuures tuleks videoturundust kasutada paralleelselt teiste sisuturunduse edastusviisidega ning arvestada videoturunduse võimaluste ja mõiste pideva arenguga.

Kõige rohkem levitatakse videosisu sotsiaalmeedias, millede kasutajate hulk on suur. Facebooki kasutab igakuiselt umbes 2 miljardit, YouTube'i 1,5 miljardit, Instagrami 700 miljonit, Twitterit ja Snapchati 300 miljonit inimest ning kõiki neid kanaleid on võimalik kasutada ka turunduseks. Tänu sotsiaalmeedia laiale levikule ja kasutajaskonnale on ka videote vaatamiste ja jagamiste arv hüppeliselt kasvanud 2005 aastast. Ainuüksi YouTube'i keskkonnas vaadatakse igapäevaselt 1 miljard tundi videoid. (Forer 2017)

Videote jagamise kasvu on võimaldanud tehnoloogiline areng. Internet areneb igapäevaselt, samuti videoproduksioon. Internetis on järjest rohkem võimalusi reklaamimiseks, sh ka videoturunduseks. Kaks arenevat valdkonda, videoproduksioon ja internet, loovad järjest rohkem võimalusi turunduseks. Piiride seadjaks on hoopis inimene ise, kes kasutab internetti ja loob audiovisuaalset sisu. Videod on laialdaselt kättesaadavad, arvutit pole enam vaja, piisab ka ainult nutitelefoni. (Scott 2015: 327) See kehtib ka video tootmisele, kus piisab vaid nutitelefoni, millega saab video filmida, töödelda ning valitud levituskanalisse üles laadida.

Videote tootmise ja levitamise lihtsamaks muutumine on toonud kaasa ka videoturunduse laiema leviku ettevõtete seas. Web Video Marketing Council'i läbiviidud uuring (2015) videoturunduse kohta, kus osales 350 turunduse ja juhtimise professionaali, näitas, et 96% B2B ettevõtetest oli kasutanud videoturundust 2015. aasta lõpuks. Nendest 73% leidsid, et videoturundus omas positiivset mõju turunduse tulemuslikkusele. 63% ettevõtetest oli hakanud kasutama videot ühe turundusviisina. Ettevõtete keskseks eesmärgiks oli bränditeadlikkuse tõstmine, toodete ja teenuste turundus. Üheks raskemaks aspektiks pidasid turunduse ja juhtimise professionaalid tulemuste mõõtmist, samuti videotrendide ja taktikate pidevat arengut turunduses (*Ibid* 2015). Ka Treske (2015: 26, 46) leiab, et videote otstarve ja võimalused on pidevas muutuses.

Videoturunduses on tähtis roll uudsusel ja silmapaistvusel nagu varasemalt on kirjanduses väidetud ning läbiviidud uuringud leidnud. Seega tuleb pidevalt leida uusi viise

turunduses, kuidas saada uusi kliente ning hoida olemasolevaid. Digitaalturunduses tuleks kasutada erinevaid sisuturunduse edastusviise, sh videoid. Ka Trimble (2015) soovib ettevõtetel turundusplaan tehes arvestada videoturundusega. Videoturundus on efektiivne, mida tõestab ka Adeliën Studio uuring, kus leiti, et inimesed eelistaksid pigem videot kui teksti (Top 16 Video ... 2018).

Videoturunduse efektiivsemaks teostamiseks on vaja luua strateegiline kava, kus on kirjas kõik etapid, mis aitavad videoturundust läbi viia. Kuna aga videoturundus on arenev valdkond ning siiani pole keegi videoturunduse strateegia kava koostanud, lähtub autor videoturunduse definitsioonist ning töötab välja ise videoturunduse strateegia loomise kava, lähtudes siiani loodud sisuturunduse strateegia loomise kavadest.

Sisuturunduse strateegia loomise kava

Eelnevalt on teoorias defineeritud videoturundust kui sisuturunduse sisu ühte edastusvõimalust. Sellest tulenevalt uurib autor järgnevalt erinevaid sisuturunduse strateegia loomise kavasid ning koostab täiendatud kava, mida luues on mõeldud ka videoturunduse eripäradele.

Edukas ja tulemuslik videoturundus eeldab head strateegiat täpselt nagu iga teinegi turundusvaldkond. Ilma kindla videoturunduse eesmärgi ja strateegiata ei jõuta soovitud tulemuseni. Põhjus, miks videoturundus on ebaedukas, võib olla ebapiisav eelarve, kehv sisu või halb levitusviis. Videoturundus on kasulik, kui kasutada efektiivseid mõõtmismeetodeid, arvestada iga levituskanali eripärasid, mõelda videosisule ning sihtrühmale, kellele video on suunatud. Arvestada tuleks ka video vaadatavuse määra, keskmist kaasatavust, kommentaare ja jagamisi. (Houston 2016; Craft 2015)

Strateegiat luues tuleks mõelda innovaativsusele, kuid siiski tuleb lähtuda mingist kindlast raamistikust, millele toetudes videoturunduse strateegia luua. Odden (2012: 55-56) pakub välja kuus sammu sisuturunduse strateegia loomiseks, mis on väga lähedane traditsionaalsele turundusstrateegiale:

1. eesmärgid – üldise ettevõtte eesmärgi määratlemine sisuturunduses, missugused on soovitud väljundid (müük, bränding, kaasatus);
2. sihtrühm – kliendisegmendi analüüsimine, iseloomujoonte leidmine;

3. sisu – klientide ootuste ja äriliste eesmärkide kombineerimine üheks sisuks, mille tulemuseks on sisu, mis viib oodatud tulemuseni;
4. promotsioon – video jagamine ja reklaamimine, mis on kooskõlas ettevõtte loodud kliendiprofiiliga, jõudmaks uute klientideni;
5. kaasamine – sotsiaalse võrgustiku suurendamine, uute klientide kaasamine ja arvamuste, kommentaaride arvesse võtmine tulevikus tehtava sisuloo tarvis;
6. mõõtmine – tulemuste (ja mõõdikute) mõõtmine ja analüüsimine, mis aitab planeerida sisuturundust tulevikus.

Strateegia on plaan jõudmaks soovitud eesmärgini, see on lihtsalt küsimustik, mis aitab ettevõttel luua vastavalt oma eesmärgile tegutsemisplaani. Pophal toob välja võtmeküsimused, mida tuleks küsida sisuturunduse strateegiat paika pannes. (Pophal 2016: 13-14) Westergaard (2016: 2-4) leiab, et strateegia ei tohiks olla keeruline ja toob samuti välja kuus küsisõna, millele tuleks mõelda sisuturunduse strateegiat paika pannes. Võrreldes kahte eelnevat Oddeni (2012: 55-56) strateegiaga, on aru saada nende sarnasusest, kuid siiski on need piisavalt erinevad, et neid kombineerides saab kombineerida täiustatud strateegia loomise raamistikku. Baltes'i väljatoodud strateegia (2014: 115) on pisut mitmekülgsem ja spetsiifilisem, mis täiustab teiste autorite strateegiaid (vt tabel 1).

Tabelis 1 on välja toodud erinevad sisuturunduse strateegiate loomise kavad, kus on selgesti näha, et erinevate autorite arvamused kattuvad, samas on palju erinevat. Baltes'i etapid rõhuvad pigem sisuturunduse loomisele kui terviklikule protsessile. Teiste autorite etapid on sarnasemad, kuid leidub erinevusi, mis üksteist täiendavad.

Tabel 1. Sisuturunduse strateegia võimalikud loomise kavad

Autor	Odden (2012: 55-56)	Baltes (2015: 115)	Pophal (2016: 14-17)	Westergaard (2016: 3-4)
Sisuturunduse strateegia loomise etapid	1. Eesmärgistamine	1. Fookus kvaliteedil, mitte kvantiteedil	1. Mis on eesmärgid?	1. Milleks?
	2. Sihtrühma valimine	2. Huvipakkuva teema valik	2. Keda tahame mõjutada? (milline on sihtgrupp?)	2. Kellele?
	3. Sisu loomine	3. SEO	3. Mis on tähtis sihtgrupini jõudmiseks?	3. Mida?
	4. Promotsioon	4. Mitmekülgsuse pakkumine	4. Kes on konkurendid ja kuidas ennast positsioneerime?	4. Kudas?
	5. Kaasamine	5. Kogukonna loomine	5. Kuidas tulemusi mõõdame?	5. Kus?
	6. Mõõtmine	6. Töötajate omapoolne jagamine	6. Tulemuste analüüs ja dokumenteerimine	6. Kuidas?
		7. Loodud sisu kogumine		
	8. Tulemuste jälgimine ja analüüsimine			
	9. Inimestega suhtlemine			

Allikas: (Odden 2012: 55-56; Baltes 2015: 115; Pophal 2016: 14-17; Westergaard 2016: 3-4), autori koostatud.

Tabeli 1 põhjal on autor koostanud täiustatud sisuturunduse strateegia loomise kava, mis võtab arvesse eelmainitud autorite etapid ning muudab selle üheks tervikuks (vt tabel 2). Kokkuvõttev kava on loodud mõeldes videoturunduse eripäradele, mida pole spetsiifiliselt eelnevates sisuturunduse strateegia loomise kavades välja toodud.

Videoturundus on tavalisest sisuturundusest veidi erinev, mistõttu on mõningased etapid vahele jäetud või kombineeritud teiste etappidega.

Tabel 2. Sisuturunduse strateegia loomise kava

	Etapid	Odden	Baltes	Pophal	Westergaard
Planeerimine	1. Eesmärgi seadmine	X		X	X
	2. Sihtrühma valimine	X		X	X
	3. Turunduskanalite valimine			X	X
Teostus	4. Sisu loomine	X	X		X
	5. Sisu avaldamise ajastamine				X
	6. Reklaamimine	X	X		
	7. Inimeste kaasamine	X	X		
	8. Kontakti loomine	X	X		
Analüüs	9. Tulemuste mõõtmine ja analüüsimine	X	X	X	
	10. Korrektureide tegemine		X		

Allikas: (Odden 2012: 55-56; Baltes 2015: 115; Pophal 2016: 14-17; Westergaard 2016: 3-4), autori koostatud.

Täiustatud sisuturunduse strateegia loomise kavas on autor jaganud etapid kolme erinevasse gruppi, milleks on planeerimine, teostus ja analüüs. Selline grupeerimine aitab kergemini aru saada etappidest ning nende fookusest. Planeerimise alla kuulub eesmärgi seadmine, sihtrühma ja turunduskanalite valimine. Need etapid on kõik seotud edasise sisuturunduse loomise planeerimisega. Eesmärgi seadmise raames pannakse paika turunduse eesmärk, milleni soovitakse jõuda (Odden 2012: 55-56; Pophal 2016: 14; Westergaard 2016: 3). Sellele etapile järgneb sihtrühma valimine, kellele on turundus suunatud (Odden 2012: 55-56; Pophal 2016: 15). Peale sihtrühma valimist tuleb valida turunduskanal, mida kasutada, et jõuda võimalikult paljude sihtrühma kuuluvate inimesteni, täitmaks seatud eesmärk (Odden 2012: 55-56; Westergaard 2016: 4).

Planeerimise etapid olid välja toodud nii Pophal'i kui ka Westergaard'i kavades, Odden'i kavas puudus turunduskanali valimist kirjeldav etapp (vt tabel 2).

Teiseks etapigrupiks on teostus, mis hõlmab endas sisuloomet, avaldamise ajastamist, reklaamimist, inimeste kaasamist ja nendega kontakti loomist. Sisuturunduse juures on kõige tähtsam sisu, mida sihtrühmale jagatakse, see peab olema sihtrühma kõnetav ning selle avaldamine peab olema ajastatud, et levik oleks orgaaniliselt võimalikult suur (Westergaard 2016: 4). Sisu loomise juures on tähtis, et vaatajaid kõnetatakse, neid kaasatakse ning nendega luuakse kontakt (*Ibid* 2016: 4; Baltas 2015: 115).

Viimased etapid grupeeris autor analüüsi alla, sest need hõlmavad tulemuste mõõtmist ja analüüsimist ning sellele vastavalt korrektuuride tegemist. Tähtis on turundustulemusi mõõta, et saada paremini aru sihtrühma vajadustest ning tehtud sisuturunduse efektiivsusest (Odden 2012: 55-56; Pophal 2016: 17). Tulemusi tuleb analüüsida ning vastavalt tulemustele ja tagasisidele peaks tegema tulevikus sisuturunduse strateegiates korrekture, et turundus oleks võimalikult efektiivne ja inimesi kaasav (Pophal 2016: 17). Westergaard'i loodud kava oli ainuke, mis ei hõlmanud endas analüüsi etappe (vt tabel 2).

Videoturunduse tähtsus internetiturunduses suureneb, sest video on üks efektiivsemaid sisuturunduse edastusviise. Kuna strateegia loomise kava videoturundusele pole siiani loodud, lähtus autor sisuturunduse strateegia loomise kavadest ning töötas välja täiustatud raamistiku, mis on kombineeritud mõeldes videoturunduse omapäradele ning võimalustele. Autor koostas 10-etapilise täiustatud kava, mis jagunes planeerimise, teostamise ja analüüsimise etappideks. Järgnevas alapeatükis uuritakse erinevaid etappe videoturundusest lähtuvalt, sest võrreldes tavalise tekstpõhise sisuturundusega, on videoturunduses teistsugused võimalused sisu tootmiseks, levitamiseks ja tulemuste mõõtmiseks. Kogutud informatsiooni põhjal saab autor täiustada kombineeritud sisuturunduse strateegia loomise kava ning töötada välja videoturunduseks sobiliku samalaadse kava.

1.2. Videoturunduse strateegia loomise kava ja selle komponendid

Teoreetilise osa teises alapeatükis keskendub autor sisuturunduse strateegia etappidele, mis erinevad oluliselt tavapärasest sisuturundusest. Keskendutakse videotüübi valikule, levituskanalite võimalustele ning nendele optimeerimisele, et loodud videosisu sobitaks kasutajate tarbimisharjumuste ja levituskanali nõuetega. Lisaks uuritakse mõõdikuid, millega on võimalik videoturunduse efektiivsust analüüsida. Teooria osa lõpus koostab autor videoturunduse strateegia loomise kava, mis lähtub täiendatud sisuturunduse strateegia koostamise kavast ja arvestab videoturunduse omapärasid, millest eelnevalt kirjutatud.

Videotüübi valimine

Sisuturunduse strateegia loomise kavast selgus, et sisu planeerimine ja teostamine on suur osa sisuturunduse loomisest. Tekstipõhist sisuturundust saab anda edasi mitmetel erinevatel viisidel, kus tekstide sisu ja eesmärk on erinev. Ka videoturundusega edastatud sisu on võimalik edasi erinevatel viisidel. Videote eesmärk, sisu ja kasu on vaatajatele erinev. Järgnevalt uurib autor erinevaid videotüüpe, mida on võimalik kasutada videoturunduses.

Videoturunduses kasutatavad videod on jaganud erinevatesse kategooriatesse Costa-Sanchez (2017: 21-22), kes leidis, et videotüüpi valides tuleks mõelda, mida ettevõtte turundada tahab. Vastavalt tootele/teenusele tuleb valida ka videotüüp. Tema arvates jagunevad videod: toote ja teenuse põhisteks, kogemuspõhisteks, kasulikku informatsiooni edastavateks, identiteeti näitavateks ning reklaamivateks. Sealjuures toodi välja ka täpsustused, mis videod kategooriasse kuuluvad. (*Ibid* 2017: 21-22) Ka Collins (2018) toob välja videotüübid, mida kasutatakse videoturunduses, näiteks tagasisidevideod, õpetusvideod, toodet või teenust demonstreerivad videod, otseülekanded (YouTube) ja videoblogid. Paraku ei ole Collins videoid jaganud kategooriatesse, kuid videotüüpides on erinevusi ja arengut näha (*Ibid* 2018). Autori arvates tuleb arvestada, et videod on pidevas arengus ning silmapaistmiseks tuleb olla

originaalne ning luua midagi, mida teised veel loonud ei ole. Sellisel seisukohal on ka Treske (2015: 26, 46).

Videoturundust kasutavad ettevõtted on hakanud ärgitama inimesi tegema videoid nende toodetest ja teenustest, millest on alguse saanud ka erinevatest toodetest ülevaatlilikud video, toote karbist avamise videod (*unboxing*) ja tagasisidet andvad videod. (*Ibid* 2015: 97) Carmody (2017) lisab, et videoturundust tehes saab ettevõtte jagada oma jälgijatega näiteks kaasavaid tee-seda-ise (DIY - *do it yourself*) videoid, õpetavaid videoid, tutvustavaid videoid, ülevaatlilike videoid ning kaadritaguseid (*behind the scene*) videoid. Paljud inimesed otsivad tagasisidevideoid, mille põhjal valitakse erinevate toodete vahel ning selle põhjal sooritada ost. (Scott 2015: 97).

Tabel 3. Videoturunduses kasutatavad võimalikud videotüübid

Kategooria	Video
Toode/teenus	Toote/teenuse põhine
	Avamisvideo (<i>unboxing</i>)
	Demonstratsioon
	Õpetusvideo
Kogemuspõhine	Tagasiside
	Mõjutaja/eeskuju (<i>influencer</i>)
Kasulikku informatsiooni edastav	Informatiivne ülevaade
	<i>Webinar</i>
	Intervjuu
	DIY (tee-seda-ise)
Identiteedipõhine	Uudised
	Ettevõtte sotsiaalne vastutus
	Üritus
	Kaadritagune (<i>behind the scene</i>)
Reklaam	
Otseülekanne	

Allikas: (Costa-Sanchez 2017: 21-22; Collins 2018; Scott 2015: 97; Carmody 2017), autori kombineeritud.

Videoturunduses kasutusel olevad videotüübid on võimalik jagada kategooriatesse, mis on suunatud toodetele/teenustele, kasutuskogemusele või andmaks edasi kasulikku informatsiooni. Tabelis 3 on välja toodud videotüübid, mida saab kasutada videoturundust tehes. Autor leiab, et videotüüpe võib jagada kategooriatesse, kuid siiski on kõige tähtsam faktor video juures videosisu, mida vaatajatele edastatakse. Antud tabel on kasulik, luues raamistiku, missuguseid videoid on võimalik turunduses kasutada.

Quesenberry (*et al* 2017: 28) kirjutab, et laialtlevinud reklaamvideod omavad ühist joont: nad jagavad inimestega lugu ning mida läbimõeldum ja täiuslikum on jutustatav lugu, seda suurem on tõenäosus, et videot jagatakse ja märgitakse rohkem meeldivaks. Quesenberry arvab, et seda teadmist tuleks ära kasutada ka videoturundust tehes (*Ibid* 2017: 28). Autori arvates on tähtis, et video leviks hästi, kuid loo jutustamine videoga ei ole ainuke võimalus. Inimeste vajadused ja ootused erinevad ning on ka teisi võimalusi, kuidas inimeste tähelepanu saada. Samuti ei tohiks videoturundust tehes valida kindlat videotüüpi, vaid peaks olema loova mõtlemisega ning pakkuma vaatajatele midagi uut, mida varem nähtud pole.

Levituskanalite võimalused ja videosisu optimeerimine

Videoturunduse levituskanalite valimine on tähtis osa videoturunduse teostamisest. Kuna internetiturunduses on tähtis roll uudsusel ja silmapaistvusel, tuleb kasutada erinevaid kanaleid videoturunduse levitamiseks. Jarboe (2015) kirjutab, et erinevad sotsiaalmeediakanalid, näiteks Facebook, Twitter, Snapchat ja Instagram, on prioriseerimas videosisu. Videosisu levib kergemini, mistõttu peaksid turundusspetsialistid kasutama võimalikult hästi ära internetis olevaid võimalusi videoturunduseks. Videote vaadatavus on suur ning see omab suurt potentsiaali ka turunduses. (*Ibid* 2015)

Videoturunduse potentsiaal tuleb võimalikult efektiivselt ära kasutada. Praeguseks on võimalik peaaegu igale poole video üles laadida, alates veebilehest ja lõpetades YouTube'i videotes leiduvate reklaamvideotega, mida kuvatakse vaatajale enne soovitud sisu näitamist (YouTube Advertising 2018). Ka turundusagentuuri TrePoint asutaja Carmody (2017) leiab, et sotsiaalmeedias peitub suur potentsiaal, videoturundust tuleks teha YouTube'is, Facebookis, Instagramis, Twitteris ja ka Snapchatis. Scott (2017: 61)

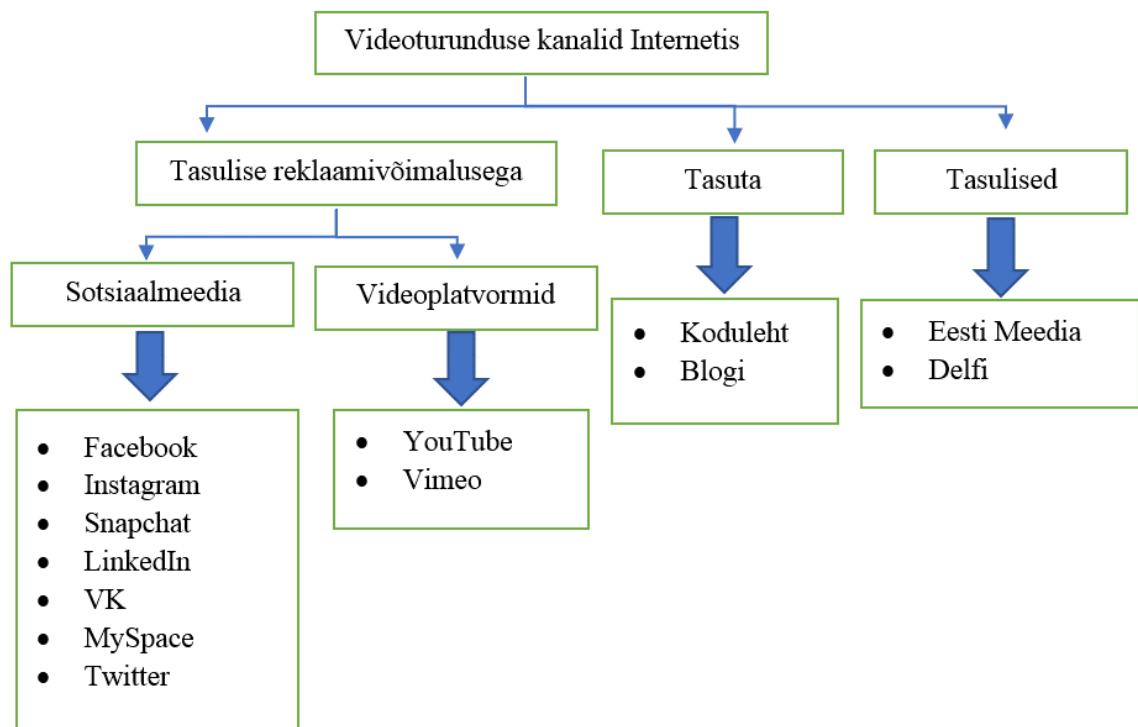
lisab loetellu Vimeo, mis sarnaneb YouTube'i keskkonnaga. Turunduseks sobivate platvormide mitmekesisus ja erinevad võimalused on tekitanud vajaduse videote kohandamiseks vastavalt platvormi pakutavatele võimalustele. Igale platvormile tuleks luua kohandatud video, et suurendada video mõju. (Carmody 2017)

Samuti on võimalik video lisada ka ettevõtte kodulehele, mida näevad kõik lehte külastavad inimesed. Ettevõtte kodulehe kõige tähtsam osa on ülesehitus ja sisu. Sisu juures on kõige tähtsam sõnad, mis kodulehel kirjas, kuid siiski on tähtis ka visuaalne (sh video) sisu. (Ryan, Jones 2009: 45, 79) Autori arvates on kodulehel olevate videote olemasolu tähtis, sest see loob parema kontakti ettevõtte ja külastaja vahel, annab paremini edasi emotsioone ja vastavalt videosisule ka ettevõtte pakutavaid teenuseid/tooteid.

Bomani ja Rajionkari (2017: 34-35) uuringust selgus, et Soome ettevõtete seas oli kõige levinum videoturunduse levituskanal Facebook, sellel järgnesid ettevõtte koduleht, YouTube, Instagram, Twitter, ettevõtte blogi. Samuti leiti, et 42,31% küsitletud ettevõtjatest arvas, et sotsiaalmeedias videoturundus on kasulik ning 21,79% leidis, et see on väga kasulik. (*Ibid* 2017: 34-35)

Autor lisab, et samuti on võimalik sisuturundusena videoid levitada ka erinevatele meediaväljaannete kodulehtedele, näiteks Postimehe ja Delfi kodulehele, kuid need võimalused on tasulised. Sealsed nõuded on konkreetsed, näiteks ei tohi video suurus ületada 2MB. Sellest tulenevalt leiab autor, et meedia on küll üks videoturunduse levitamise kanalitest, kuid bakalaureusetöös keskendutakse kanalitele, mis pakuvad rohkem võimalusi.

Eelnevalt teoorias käsitletud levituskanalite põhjal on autor koostanud joonise, millel on märgitud peamised videoturunduseks sobilikud kanalid internetis (vt joonis 1). Autor lisab, et varasemalt pole kirjanduses levituskanaleid jaotatud kindla iseloomuomaduse järgi, mistõttu lähtus autor levituskanaleid joonisele kandes levituskanalite võimalusest tasuliseks levituseks.



Joonis 1. Videoturunduse levituskanalid internetis

Allikas (Carmody 2017; Scott 2017: 61; Sahooian 2017; Ryan, Jones 2009: 79; Boman, Raiijonkari 2017: 34-35), autori koostatud.

Joonisel 1 on välja toodud videoturunduse levituskanalid internetis, mis on jagatud tasulisteks ja tasuta kanaliteks. Sealhulgas on eraldi välja toodud ka tasulise reklaamivõimalusega kanalid, milleks on sotsiaalmeedia ja videojagamise platvormid. Joonis on koostatud populaarsematest kanalitest ning tegelikkuses on kanaleid rohkem, kuid nende kasutajaskond on väiksem, mistõttu on videoturunduse efektiivsus väiksem.

Järgnevalt kirjeldatakse kirjanduse põhjal erinevate kanalite võimalusi videoturunduse levitamiseks. Igat internetilehekülge ja sotsiaalmeedia kanalit kasutatakse erinevalt, mistõttu on ka kasutajate käitumismuster erinev. Seetõttu tuleks levitatav videosisu kohandada vastavalt kanali kasutajate ja sealsete tarbimisharjumuste järgi. Sealhulgas tuleb ka videot muuta vastavalt erinevate kanalite nõuetele ja seal enamlevinud videotüüpidele (Carmody 2017). Videosisu optimeerimise soovitusena käsitleb autor

erinevate uuringute tulemusi, samuti ka oma ala spetsialistide soovitusi, et võimalikult efektiivselt videoturunduse võimalusi kasutada erinevatel platvormidel.

Tabel 4. Videoturunduse levituskanalite iseloomustus

Kanal	Iseloomustus
YouTube	Keskkond on loodud videosisu jagamiseks, seega on seal palju võimalusi ka videosisu levitamiseks ja täiendavaks reklaamimiseks. Paraku on kanali eesmärk meelelahutuslik, õpetlik ja informatiivne, mistõttu videoturundus peab olema kavalalt teostatud, et see efektiivne oleks. Tasulised reklaamid on üks viis efektiivsuse tõstmiseks ning tähelepanu saamiseks.
Facebook	Üks kõige laialdasemalt kasutatav sotsiaalmeedia kanal, kus turunduse tegemine on kasulik, videoturunduse efektiivsus on veel kõrgem kui staatilisel pildil. Kanal pakub erinevaid lisavõimalusi tasuliseks leviku suurendamiseks ning sihtgrupe ja reklaamide dünaamilisust on võimalik muuta üksikasjalikult, mis muudab reklaamimise väga efektiivseks (kui pakutavaid võimalusi efektiivselt kasutada).
Instagram	Populaarsust koguv sotsiaalmeedia kanal ettevõtete seas, mis oli esialgselt mõeldud vaid pildimaterjali levitamiseks, kuid nüüd võimaldab ka videosisu levitamist. Instagrami sisu on visuaalne, mistõttu inimesed otsivad sealt silmapaistvat sisu, milleks võib olla ka videosisu. Instagramis reklaamimiseks on erinevaid võimalusi, mis tõstavad levikut ning muudavad reklaamimise efektiivsemaks.
Snapchat	Turunduseks (sh videoturunduseks) vähelevinud kanal, kuid see loob eelise ettevõtetele. Kaduv visuaalne sisu on suunatud rohkem nooremale sihtgrupile ning teadliku kasutamisega võib olla väga efektiivne turunduskanal. Snapchat pakub ka tasulisi reklaame, mis tõstavad sisu vaadatavust ja levikut.
Twitter	Eestis on populaarsust kaotamas, kuid siiski toimiv kanal, kus saab videosisu levitada. Esialgselt oli mõeldud lühiblogina. Twitter aitab kaasa levitatava videosisu levikule, see aitab saada rohkem tähelepanu ning inimesed on kaasatavamad.
Koduleht	Autor soovib kindlasti ettevõtte kodulehel videoturundust. See on efektiivne ning silmapaistev kui kodulehe ülesehitus toetab videosisu jagamist. Samuti aitab videosisu anda edasi kergemini tarbitavat informatsiooni.

Allikas: (Carmody 2017; Scott 2017: 61: 97; Collins 2018; Boman, Rajonkari 2017: 34; Del Rowe 2018: 36-37, Widow 2016; Huang *et al* 2014: 278), autori koostatud.

Tabelis 4 on välja toodud käsitletavat levituskanalid ning nende iseloomustus, mis on loodud kokkuvõtvalt erinevate autorite seisukohtade põhjal. Lisas 1 on pikemalt toodud prakilisi nõuandeid ja soovitusi levituskanali võimalustest ja optimeerimissoovitustest. Autor on koostanud abivahendi videoturunduse levituskanali valimiseks, milles on kirjeldatud erinevate levituskanalite tehnilisi nõudeid, võimalusi videoturunduse levitamiseks ja toonud välja kirjanduse põhjal soovitusi videote optimeerimiseks (vt tabel 5).

Tabel 5. Videoturunduse kanalite võrdlus ja optimeerimissoovitused

Kanal	Levitusvõimalus	Tehnilised nõuded	Soovitused
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> tavavideo YouTube Live tasuline reklaam (<i>pre-roll</i> videod, esiletõstetud videod) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 16:9 1080p HD 	CTA peab olema eristatav ja 30 sekundit algusest. Pikkus alla viie minuti. Pealkiri ja lisainfo informatiivne ja huvitav. <i>Hashtagide</i> ja märksõnade kasutamine. <i>Pre-roll</i> video positiivset emotsiooni tekitav ja mitte liiga lühike ega liiga pikk.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus <i>story</i> Instagram Live tasuline reklaam (soovitatud postitus, <i>user generated</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 	Tabavad pealkirjad, <i>hashtagide</i> kasutamine, video ideaalpikkus 30-60 sekundit; <i>story</i> d kuni 10 sekundit. Tähelepanu saamine video algusega.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus Facebook Live tasuline reklaam (<i>pre-roll</i> video, soovitatud video) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 (telefonile) 16:9 (arvutile) 	Videosisu peaks olema asjakohane ning kasulik vaatajale, tekitama emotsiooni, rõhk algusel. Otseülekande ajastamine. Pealkirja optimeerimine. Video pikkus 60-90 sekundit.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus Twitter Live tasuline reklaam (soovitatud postitus) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 	Videosisu võib sisaldada teksti. Rohkem ettevõtte, brändi või toote info jagamine. Ideaalne pikkus 30-60 sekundit.
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> asukoha-põhine <i>story</i> <i>story</i> tasuline reklaam (esiletõstetud <i>story</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 18:9 	<i>Story</i> dest peab olema esimene pilkupüüdev, võimalusel lisada link, mis viib inimese edasi. Kasutajad enamasti nooremad.
Koduleht	<ul style="list-style-type: none"> esilehel blogis 	<ul style="list-style-type: none"> vastavalt kodulehele 	Video tuleks kodulehe sisse ehitada, et see ei suunaks klienti edasi teisele veebilehele. Video peab olema inimest kõnetav ja kirjeldama ettevõtet.

Allikas: (Carmody 2017; Scott 2015: 61, 309; Sahooian 2017; Ryan, Jones 2009: 79; Boman. Raiijonkari 2017: 34-35; Collins 2018; YouTube advertising 2018; Facebook business 2018; Scott 2017: 149; Window 2016; Huang et al 2014: 278; Murdico 2017; Tama-Rutigliano 2018; Peters 2017; Campel et al 2017: 419-421; Kolowich 2017; Sloane 2017), autori koostatud.

Tabelis 5 on kirjeldatud erinevate levituskanalite võimalusi ja soovitusi videoturunduse teostamiseks. Videojagamiseks mõeldud platvormis YouTube on võimalik jagada tavavideoid, mida saab jagada ka teistesse meediumitesse (Scott 2017: 309), teha otseülekannet (YouTube Live) (Carmody 2017) ning jagada ka tasulist reklaami, mida kuvatakse näiteks vaadatavate videote eel (*pre-roll* videod), soovitatud videona kodulehel ning otsingumootoris. (YouTube Advertising 2018; Collins 2018) Kuvasuhtena soovitatakse YouTube'is kasutada 16:9 ja videoresolutsioon toetatakse kuni 4K (soovitatav vähemalt 1080p). (Carmody 2017). Collins (2018) soovib lisada CTA (*call to action*), mis on vaataja üleskutse soovitud tegevusele, video algusesse ning see peaks olema videost eristatav, 30. sekund algusest on optimaalne, soovib Carmody (2017).

Instagramis saab lisada videoid tavavideona uudisvoogu (Scott 2017: 61), 24 tundi nähtavasse *storiesse*, mis saab rohkem tähelepanu, sest on uudisvoos kõige ees (Carmody 2017). Autor lisab ühe võimalusena ka otseülekande. Ka Instagramis saab levitada tasulist reklaami, mis paigutatakse tellitud sisu vahele uudisvoos (*Ibid* 2017). Videosisu ideaalpikkus on 30-60 sekundit, kuvasuhe 1:1, pealkirjad peavad olema tabavad, ulatuse suurendamiseks võib kasutada *hashtage*, lisatud *storyde* pikkus on maksimaalselt 10 sekundit, kuid neid saab lisada mitu (Kolowich 2015). Bacon (2017) rõhutab, et video algus peab olema tähelepanu tõmbav, siis jäävad inimesed ülejäänud videot vaatama.

Facebookis saab videosisu jagada tavavideona uudisvoogu (Carmody 2017), Scott (2017: 306) lisab otseülekande Facebook Live'i. Lisaks sellele on võimalik levitada tasulist reklaami, mis tõstab videote vaadatavust ja levikut vastavalt soovile (Facebook Business 2018). Videosisu tootmisel tuleks kindlasti arvestada ka mobiilikasutajatega (Tips for your ... 2018), mistõttu soovitas Carmody (2017) kuvasuhteks 16:9, mis on rohkem mõeldud arvutikasutajatele, ja Peters (2017) 1:1, mis on mõeldud rohkem telefonikasutajatele. Videosisu peab tekitama emotsiooni ning pealkiri peaks olema huvitav (Carmody 2017). Videopikkustena soovitatakse kuni 1 minut (Carmody 2017) või 1,5 minutit (Peters 2017). Autor soovib otseülekande ajastada, mil kõige rohkem inimesi on aktiivsed.

Twitterisse soovitatakse lisada informatiivseid uudisvoos kuvatavaid tavavideoid (Carmody 2017; Widow 2016). Nagu eelnevatel levituskanalitel, on ka Twitteris võimalik teha otseülekannet (Widow 2016). Peters (2017) soovib kuvasuhteks 1:1, sest suurem

osa on mobiilikasutajaid. Ideaalseks videopikkuseks on kuni 1 minut, videosisuna on soovitatud informatsiooni jagamine ettevõtte, brändi või toote kohta, sest Twitterit kasutatakse kiireks ja informatiivseks infoedastusmeediumiks (*Ibid* 2017).

Snapchatil, mille kasutajaskond noorem, on videoturunduseks sobilikud viisid tavalised *story*id ning asukohapõhised *story*id (Sahoolian 2017; Del Rowe 2018: 36-37). Sloane (2017) toob välja võimaluse jagada linki videosisuga, link avaneb ühe liigutusega ning suunab vaataja soovitud veebilehele ning seda saab edukalt turunduseks kasutada.

Kodulehel on võimalik videosisu paigutada vastavalt soovile, nii koduleheküljel kui ka blogis (Huang *et al* 2014: 278; Ryan, Jones 2009: 45, 79). Kodulehele lisatud video loob ettevõttest professionaalsema mulje ning annab paremini edasi informatsiooni (*Ibid* 2014: 278). Ka Soomes kasutavad ettevõtted aktiivselt videoturundus kodulehtedel (Boman, Raiijonkari 2017: 34). Autor ei soovi lisada kodulehele videot, mis on YouTube keskkonnaga ühendatud, sest see võib suunata vaatajaid teistele veebilehekülgedele. Lisaks saab lugeda praktilisi nõuandeid ja soovitusi levituskanalite võimaluste ja optimeerimissoovituste kohta lisas 1 (vt lk).

Videoturundus on üks võimalik digitaalse sisuturunduse edastusviisidest, millega saab anda klientidele edasi väärtust. Videoturunduse levituskanaleid on internetis palju ja kanalitel on erinevad võimalused, mida peaks ära kasutama. Autor tõi välja populaarsemad ja paremate võimalustega kanalid internetis, kus saab videoturundust levitada. Parimaks kanaliks peab autor sotsiaalmeediakanalitest Facebooki ja Instagrami, sh on ka kõik ülejäänud kirjeldatud kanalid kasulikud. Ka ettevõtte kodulehel peaks olema ülevaatlik video, mis näiteks tutvustab inimesele ettevõtet lähemalt.

Videoturunduse juures on tähtis, et videosisu vastab levituskanali määratud nõuetele ning arvestab konkreetse kanali kasutajate tarbimisharjumustega. Levituskanalid erinevad võimaluste, nõuete, tarbimisharjumuste poolest. Sellest tulenevalt uuriti spetsialistide soovitusi, missugust videosisu erinevates kanalites levitada. Videote erinevused kanalite lõikes on märgatavad, YouTube'is soovitatakse kasutada pikemaid, Facebookis lühemaid ja Instagramis veel lühemaid videoid. Samuti erinevad ka video kuvasuhted ning sealjuures tuleb alati arvestada ka mobiilikasutajatega, keda on üha rohkem. Mõned autorid tõi välja videotüüpe, mida tuleks kasutada erinevatel platvormidel.

Mõõdikud

Videoturunduse tulemusi tuleb mõõta, saamaks teada, kas turundus oli edukas, või analüüsida, mida võiks järgmisel korral teisiti teha. Tulemuste mõõtmised teevad internetis levituskanalid inimeste eest ära, erinevad kanalid jagavad välja erinevaid mõõdikuid. Näiteks Snapchati *story*de puhul kuvatakse ainult vaatajate arvu (Del Rowe 2018: 36-37), kuid Facebookil on videoturunduse mõõtmiseks väga erinevaid ja spetsiifilisi mõõdikuid, mida turundajad saavad dokumenteerida ja analüüsida (Facebook business 2018).

DeMers (2014) kirjutab Forbes'i artiklis, et vaadelda tuleks vaid mõõdikuid, mis on tähtsad. Tema arvates on tähtsad kodulehe külastuste arv, lehe vaatamiste arv, jälgijate arv sotsiaalmeedias ja kodulehe külastatavuse kestvus. Baltes'i (2015: 115) arvates tuleks mõõdikud jagada nelja erinevasse kategooriasse:

1. tarbimise mõõdikud, milleks on videosisu orgaaniline ulatus, vaatamiste arv, vaatamise keskmine kestvus;
2. jagamise mõõdikud, näiteks Twitteri jagamised ja Facebooki jagamised;
3. juhtivad mõõdikud, mis näitavad, kui palju inimesi suunati tegema soovitud tegevust (kodulehe külastusi, kampaaniast osavõtjaid, kommenteerimisi);
4. müügi mõõdikud, tänu millele saab teada, kui tulus on siseturundus ja näiteks mitu toodet osteti.

Facebook jagab samuti mõõdikuid kategooriatesse, välja on toodud kõik mõõdikute kategooriad, mida Baltes (2015: 115) kirjeldas. Tarbimise mõõdikud, mida Facebook kasutajatega jagab, on näiteks vaadatud minuteid kokku, video vaatamiste koguarv, 10-sekundilised vaatamised ja keskmine vaatamise kestvus. Lisaks näitab Facebook ka demograafilisi andmeid, näiteks populaarseim sihtgrupp ja asukohapõhine populaarsus. Juhivatest mõõdikutest toob Facebook välja mitu korda külastati linki ning mitu korda Facebooki lehte. Müüгимõõdiku näitamine on võimalik vaid tasulise reklaamimise puhul, mis töötab vaid siis, kui ostmine toimub läbi Facebooki lehe. (Facebook Business 2018)

Videoturundust tehes on mõõdikud teistsugused võrreldes teksti või pildiga. Erinevad levituskanalid esitavad erinevaid mõõdikuid. Põhjaliku analüüsi tegemiseks tuleb vaadata erinevad mõõdikuid, mis väljendavad mitmekülgset nii video levikut kui ka vaadatavust (Newberry 2017; Jackson 2017; Reinebach 2012: 22; Newberry 2017):

1. postituse ulatus (kui paljude inimesteni positus on jõudnud);
2. kaasatus (palju on kommentaare, jagamisi ja meeldivaks märkimisi);
3. lehe uued jälgijad ja meeldivaks märkijad;
4. video vaadatavus (3-sekundi vaatamised, 10-sekundi vaatamised, lõpuni vaatamised, keskmine vaatamise kestvus);
5. häälega ja hääleta vaatajate osakaal;
6. vaatajate tagasiside (kommentaariid);
7. vaatajate arv, sh maksimaalne vaatajate arv ajahetkel (Live video puhul).

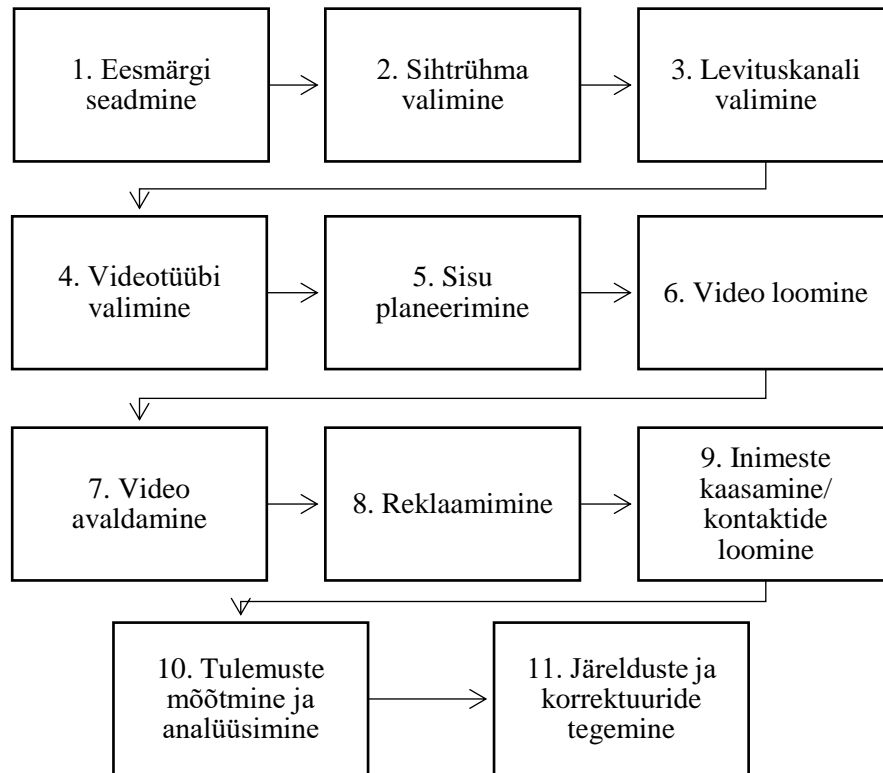
Autori arvates tuleks ära kasutada kõik videoga seonduvad mõõdikud, mida valitud kanal pakub, teha järeldusi ja analüüsida tulemusi. Facebook on väga detailne ning tasuliselt video levikut suurendades tekib mõõdikuid veel lisaks, mis mõõdavad reklaami tasuvust ja sellega seonduvaid arvnäitajaid. Facebook annab kõige mitmekülgsemat tagasisidet videoturunduse efektiivsuse ja leviku kohta. Siiski pidas autor vajalikuks vaid välja tuua ülalmainitud mõõdikud, millega videoturunduse efektiivsust mõõta. Kõik videoturundusega seotud platvormid ei võimalda nii mitmekülgseid andmeid, mistõttu on Facebook hea näide mõõdikute mitmekülgsest ja nende vajalikkusest tulemuste analüüsimisel.

Videoturunduse strateegia loomise kava

Tuginedes eelnevale teorialle ja siseturunduse strateegia loomise kavale, loob autor videoturunduse strateegia loomise kava, mida saab kasutada internetis videoturundust teostades. Definitsioonist tulenevalt põhineb videoturunduse strateegia loomise kava erinevatel siseturunduse strateegia loomiste kavadel, mida on täiustatud ja millele on lisatud videoturunduses esinevad eripärad. Lisaks on väljatoodud etappe selgitatud videoturundusest lähtudes. Teooria põhjal on lisatud etapid, mis on seotud just videotega, näiteks videotüübi valik ja videoturunduseks sobiva levituskanali valik.

Joonis 3 loob ülevaate etappidest ning nende järjestusest, mis videoturunduse strateegia kava loomisel on tähtsad. Strateegia loomine algab eesmärgi seadmisest ning lõppeb järelduste ja korrektuuride tegemisega, mida on vaja järgmise eesmärgi seadmiseks.

Autor selgitab ka kõiki etappe üksikasjalikult, andes ülevaate videoturunduse strateegia loomisest.



Joonis 2. Videoturunduse strateegia loomise kava.

Allikas: Autori koostatud tuginedes teooriale

1. Eesmärgi seadmine

Sarnaselt tabelis 2 (vt lk 12) seab autor kõige esimeseks etapiks videoturunduse strateegia kava koostamisel eesmärgi seadmine (vt joonis 2). Eesmärgi seadmine on strateegia loomise aluseks, sellest etapist oleneb strateegia edasine kava loomine. Eesmärgid võivad varieeruda, soovitud väljundid võivad olla näiteks müügi kasvatamine, bränding, inimeste kaasamine või uute võimaluste tutvustamine. Olenevalt eesmärgist strateegia erineb.

2. Sihtrühma valimine

Autor määras teiseks etapiks sihtrühma valimise, see etapp on sarnaselt järjestatud ka Odden'i, Pophal'i ja Westergaard'i sisuturunduse strateegia loomise kavades (vt tabel 1 lk 11). Analüüsida tuleb vaatajaskonda, kes ettevõttel internetis on, ning vastavalt sellele

tuleb segmenteerida kliendid erinevate omaduste alusel ning määratleda, missugused tekkinud segmendid aitavad soovitud eesmärgini jõuda. Või hoopis tuleb luua profiil uuest kliendist, kelle omadused vastavad ettevõtte soovitud ideaalkliendile ning suunata turundus uute potentsiaalsete klientide leidmisele.

3. Levituskanali valimine

Kolmandaks etapiks seadis autor levituskanali valiku. See on erinev teoorias väljatoodud sisuturunduse strateegia loomise kavadest. Videoturundust tehes peab arvestama erinevate levituskanalite võimalustega ning kasutajagruppidega. Valida tuleb levituskanalid, millega saab seatud eesmärki täita või vähemalt sellele kaasa aidata.

4. Videotüübi valimine

Ka neljas autori määratud videoturunduse strateegia loomise etapp ei kajastu sisuturunduse strateegia loomise kavades. Videotüübi valimine peab olema kooskõlas eesmärgi, sihtgrupi ja levituskanali võimalustega. Tabelis 3 (vt lk 20) on välja toodud erinevad videotüübid, mida videoturunduses kasutatakse. Videotüübi valik on tihedalt seotud järgneva etapiga, milleks on sisu planeerimine.

5. Sisu planeerimine

Sisu planeerides tuleb arvestada kõikide eelnevate läbitud etappidega. Videosisu peab kõnetama valitud sihtgruppi, olema vastavuses valitud levituskanalite võimalustega. Sisu peab olema inimestes huvi tekitav ning seda planeerides tuleb arvestada ka kanalite erinevustega (vt tabel 4 lk 19 ja tabel 5 lk 20). Kasutada võib ka mitut erinevat kanalit sarnase videosisu jagamiseks, kuid autor leiab, et sisus peaksid olema variatsioonid, mis tekitaksid vaatajas tunde, et sisu annab edasi uut väärtust.

6. Video loomine

Video loomise etapp on viienda etapi (sisu planeerimise) teostamine. Vastavalt planeeritule võib videosisu sisse osta videoproduksiooni pakkuvalt ettevõttelt või teha see ise. Kindlasti vastavalt valitud videotüübile ja videosisu keerukusele tuleks läbi mõelda, kui tähtis on professionaalne teostus. Lihtsamad intervjuud või ettevõtte kaadritagused tegevused saab teostada ka ettevõtte ise. Raskemad toodet/teenust tutvustavad videoklipid või suuremahulisemad otseülekanded tuleks teha lasta teenust

pakkuval ettevõttel. Video loomise etapis tuleb võrrelda iseenda võimekust soovitud väljundiga ning vastavalt sellele ka toimida.

7. Video avaldamine

Autor tugines konkreetset etappi seades Westergaard'i sisuturunduse loomise etapile (vt tabel 1 lk 11). Tuginedes teooriale leidis autor, et tähtis on ka sisu avaldamise ajastamine. Tähelepanu saamiseks tuleb sisu avaldada just siis kui kõige rohkem vaatajaskonnast on internetti kasutamas. Õigeaegne avaldamine aitab kaasa videosisu paremale levikule ning see võib kergemini muutuda ka viraalsemaks.

8. Reklaamimine

Promotsioon ja reklaamimine oli välja toodud ka Odden'i sisuturunduse strateegia loomise kavas, selle alla võib lugeda ka töötajate omapoolse jagamise (vt tabel 1 lk 11). Autori arvates on tähtis ka videosisu optimeeritud reklaamimine internetis. Facebookis on nii kergem jõuda uute inimesteni, saada rohkem tähelepanu ning tõsta inimeste kaasatust. Seda võimalust võib kasutada ka teiste levituskanalite puhul.

9. Inimeste kaasamine/kontaktide loomine

See etapp on tähtis just vaatajaskonna suurendamiseks ja uute kontaktide loomiseks. Võimalusel tuleb inimestega kontakt luua, nende kommentaaridele vastata või ettepanekuid arvesse võtta. See on samaväärne kliendisuhtlusega, mis toob ettevõttele uusi kliente. Selle etapi alla kuulub ka inimeste kutsumine midagi tegema (jagama, kommenteerima) ning see etapp võib olla peidetud ka videosisu sisse. Seda etappi on kirjeldanud ka Odden oma kavas (vt tabel 1 lk 11).

10. Tulemuste mõõtmine ja analüüsimine

Videoturunduse tulemuslikkuse mõõtmiseks peab kasutama levituskanali pakutavaid mõõdikuid, mis erinevad vastavalt levituskanalile. Tulemuste mõõtmine on tähtis põhjaliku analüüsi teostamiseks. Kindlasti tuleb valida vajalikud mõõdikud, mis kirjeldavad võimalikult hästi videoturunduse efektiivsust. Nendeks on näiteks video vaatamiste arv, video vaatamiste arv (30-sekundit ja terve video), samuti ka meeldimiste, jagamiste ja kommentaaride arv.

11. Järelduste ja korrektuuride tegemine

Tulemuste analüüsimisest tulenevate järelduste tegemine on vajalik, et tulevikus planeeritava videoturunduse efektiivsust tõsta. Kindlasti tuleks lugeda ka inimeste kommentaare võtta võimalusel arvesse nende poolseid ettepanekuid ja soovitusi. Järelduste ja korrektuuride tegemine on tähtis ka üldise sisuturunduse strateegia loomise kavast ning arvestades videoturunduse maksumust (videosisu loomine on kulukas), tuleks kindlasti optimeerida järgnevat videoturunduse videoid varasemate õppetundide järgi.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitles autor videoturunduse olemust kui digitaalse sisuturunduse edastusviisi ning selgitas välja efektiivsemad levituskanalid ja nende kanalite võimalused videoturunduse levitamiseks. Erinevatest sisuturunduse strateegia loomise kavast kombineeris autor täiustatud kava (vt tabel 2 lk 12). Strateegia loomise kava etappidest tulenevalt uuris autor täiendavalt sisuloomise etapi videoturundusest lähtuvalt. Videotüüpe uurides selgus, et videoturunduses saab kasutada näiteks toodet/teenust tutvustavaid, kogemuspõhiseid, kasulikku informatsiooni edastavaid videoid (vt tabel 3 lk 15). Lähemalt uuriti videoturunduse võimalusi internetis (vt tabel 5 lk 20), näiteks toodi välja otseülekannete võimalused Facebookis, Instagramis, YouTube'is ja Twitteris. Lisada saab ka *story* nii Instagrami, kui ka Snapchati. Videosisu optimeerimiseks soovitati tabavate pealkirjade lisamist, samuti videosisu uudsust ning kaasatust. Olenevalt levituskanalist erines ka soovitatud video pikkus ning videosisu, mida levitatakse. Mõõdikute peaks kasutama vaatamiste koguarvu ja vaatamise keskvast analüüsivaid arvnäitajaid, samuti ka postituse ulatust ja kaasatust. Paraku ei paku kõik levituskanalid niivõrd mitmekesiseid mõõdikuid kui Facebook. Teoreetilise osa esimene osa keskendus eelkõige sisuturunduse strateegia loomise kava täiendamisele, teine osa videoturunduse levituskanalite võrdlusele ja optimeerimissoovitustele, võimalikele videotüüpidele ning mõõdikutele, millega turunduse efektiivsust hinnata. Teoreetilise osa lõpus esitas autor videoturunduse strateegia loomise kava, mille koostamisel lähtuti videoturunduse erinevusest ja sisuturunduse strateegia loomise kavast. Autor lisas koostatud kavasse videoturundust puudutavad etapid (videotüübi valik, videosisu planeerimine ja video loomine) ning liitis inimeste kaasamise etapi kontaktide loomise etapiga.

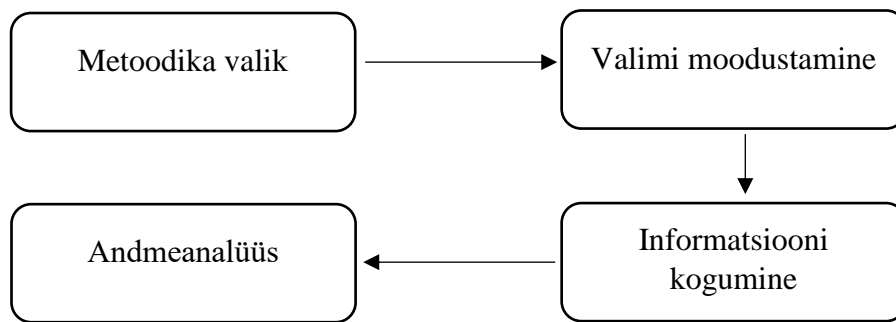
2. VIDEOTURUNDUSE ÜLDSTRATEEGIA VÄLJATÖÖTAMINE

2.1. Valimi ja uurimismetoodika kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustab autor uurimismetoodikat ning annab ülevaate ettevõtetest ning intervjueeritavatest, kes aitavad täiendada teooria põhjal loodud tabeleid ning täiustavad autori tehtud videoturunduse strateegia loomise kava. Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsib autor intervjuudest saadud infot ning täiustab videoturunduse strateegia loomise kava ja sellega seonduvaid varasemalt loodud tabeleid ja jooniseid, mis aitavad videoturunduse strateegiat paika panna. Empiirilise osa lõpuks esitab autor täiustatud ning ajakohastatud videoturunduse strateegia loomise kava, mis aitab ettevõtetel planeerida videoturundust Eesti turunduskeskkonnas.

Autor peab väga oluliseks uurimuse raames kogutavat uudset infot ning erinevate ettevõtete kogemusi videoturunduse valdkonnas. Võttes arvesse, et töö autor on töötanud turundusvaldkonnas ning kokku puutunud videoturundusega, samuti bakalaureusetööd kirjutades juurde õppinud, mistõttu otsustati poolstruktureeritud intervjuu kasuks.

Bakalaureusetöö uuringu läbiviimise koostati protsessi (joonis 4). Uurimuse esimeseks etapiks on metoodika valik, kus põhjendatakse, miks just valiti konkreetne uurimismeetod. Uurimismeetodi tarbeks koostas autor ka intervjuuküsimused, millega saab töö autor tausta- ja üldinfot. Teises etapis moodustati valim, mille koostamiseks kasutas autor sotsiaalmeediat, leidmaks erinevaid ettevõtteid, kes kasutavad videoturunduseks loodud võimalusi. Seejärel viidi läbi intervjuud ja andmed salvestati ning lisati kasutatud kirjanduse loetellu (helifail jagatakse nõudmisel). Viimases etapis analüüsiti saadud vastuseid ning täiustati videoturunduse loomise etappe ning sellega seonduvaid eelneva kirjanduse põhjal loodud tabeleid.



Joonis 4. Uurimisprotsessi etapid
Allikas: autori koostatud

Metoodika valik

Uurimismetoodika valikul leidis autor, et kõige paremate ja sisukamate vastuste saamiseks peab intervjuerima samal alal tegutsevaid spetsialiste, kelle kogemused ja teadmised aitavad kaasa videoturunduse strateegia loomise kava täiendamisele ning levituskanalite analüüsimisele. Seetõttu valiti uurimismetoodikaks poolstruktureeritud intervjuu, mille küsimused on formuleeritud Ken Koiti (2014) bakalaureusetöö intervjuuküsimuste põhjal, kus saadakse intervjueritava kohta taustinfot, samuti on mõned sissejuhatavad küsimused teemasse. Osa küsimusi on ümberformuleeritud käesoleva bakalaureusetöö teooriaosa põhjal, et saada infot intervjueritava hoiakutest ja kogemustest videoturunduse valdkonnas. Intervjuu eesmärgiks on saada aimu ettevõttes teostatava videoturunduse olemuse kohta, kuidas seda planeeritakse ning missugused on strateegiad. Seejärel esitleb autor enda koostatud videoturunduse loomise plaani ning seda võrreldakse intervjueritava ettevõtte spetsialistiga. Intervjuust ja arutelust tulenevalt saab autor täiendada videoturunduse loomise tabelit ning ka sellega seonduvaid tabeleid (videoturunduse kanalite tabelit ning videoturunduseks kasutatavate videotüüpide tabelit).

Autor pole loonud täispikka küsimustikku, sest videoturundus võib olla valitavatel ettevõtetel erinev. Teemaga kursis olles oskab autor küsida suunavaid küsimusi ja arutleda videoturunduse teemal laiemalt, et saada võimalikult hea ülevaade ettevõtte käitumisest ja kogemustest. Samuti ankeetküsitluse korral ei oleks võimalik küsida täiendavaid küsimusi, mis annaksid parema ülevaate ettevõtte turunduskultuurist. Intervjuu ülesehitus, kus esialgu peab intervjueritav kirjeldama ettevõttes tehtava

videoturunduse protsessi/loomise etappe, ei tekita võimalust, kus intervjueritav on mõjutatud autori koostatud videoturunduse loomise etappidest. Nii võib tuua intervjueritav töösse juurde aspekte, millele pole varem mõeldud ja mida kirjandus pole käsitlenud ning mille tulemusel saab autor töösse mitmekülgsemat infot.

Suurimaks puuduseks poolstruktureeritud küsimustega intervjuu juures on intervjuerija pädevus intervjuud läbi viia: uurimisküsimusele vastuse saamine ning täiendavate küsimuste kiire küsimine. Samuti võib välja tuua ka väikse valimi, mistõttu tulemuste üldistamine ei pruugi olla objektiivne. Teisalt on videoturunduse võimalikult suurt potentsiaali kasutavaid ettevõtteid vähe, mistõttu on valimi koostamine raske. Intervjuude ressursimahukas läbiviimine peaks siiski andma piisavalt informatsiooni Eestis tegutsevate ettevõtete turundusharjumusest videoturunduse valdkonnas.

Kokku koostas autor 10 poolstruktureeritud küsimust, mis peaksid välja selgitama ettevõtte kokkupuute videoturundusega ja vastavalt sellele uurima, kuidas ettevõtted täpsemalt videoturundust teostavad (etappidena), missuguseid internetikanaleid selleks kasutavad ning missugused on olnud kogemused erinevate kanalitega (vt lisa 2). Pärast intervjueritava ettevõtte esindajalt info saamist annab autor lugeda intervjueritava bakalaureusetöö teooria põhjal loodud videoturunduse loomise kava (sh turunduskanalite ja videotüüpide tabelit), millele järgneb arutelu ja analüüsimine, kuidas ja mis erinev, mida konkreetsemalt on ettevõtte kasutanud ja missugused on olnud tähelepanekud ja kogemused.

Valimi valimine

Autor on viimase aasta jooksul jälginud erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ning analüüsinud erinevate ettevõtete tegevusi. Üks silmapaistvamaid turundajaid on Eesti suurim pank Swedbank, kelle Facebooki lehel on üle 60 tuhande meeldimise ning aktiivselt postitatakse ka videosisu. Swedbank kasutab ka Instagrami, kus on üle 5600 jälgija. Instagramis kasutatakse videoturunduseks enamasti *story*sid. Lisaks leiab videoid ka Swedbanki blogist (kukkur.swedbank.ee) ja YouTube'ist. Facebookis leitavad videod on mitmekesised ning kindla teemaga, näiteks koodikaartide kaotamisega seotud videod, praktikakohtadega seotud videod ning persoonivideod. Videol „Terviseradadel näeme!“ on 13 tuhat vaatamist, kuid ainult 10 reaktsiooni. Video on 32 sekundit pikk ning

amatöörlik. Video „Tule Swedbanki praktikale!“ on edukam: 15 tuhat vaatamist, 65 reaktsiooni, 19 jagamist ja 11 kommentaari. Video on 2 minutit ja 23 sekundit pikk ning südamlik, näitab praktikandi tänukõne Swedbanki praktikaprogrammile. Edukaim video viimase poole aasta jooksul „Pühadesoovid EV100 juubeliaastaks“, kus üles astus Jarek Kasar, kes esitas luuletuse/laulu, sai 107 tuhat vaatamist, 307 reaktsiooni ja 70 jagamist, aga ainult 6 kommentaari. Video pikkus on üle 9 minuti ning autor ei sõandanud seda lõpuni vaadata, sest see oli liiga üksluine.

Teiseks valitud ettevõtteks on Sportland, kellel on Facebookis üle 90 tuhande meeldimise, Instagramis 35,8 tuhat jälgijat ning kodulehelt selgub, et ka ettevõttel on Snapchati kasutaja. Video „Iga treening loeb“ on saanud 30 tuhat vaatamist, 161 jagamist, 439 reaktsiooni ja üle tuhande kommentaari. Tegemist on loosikampaaniaga, kus loositi välja 100€ väärtuses treeningtooteid. Video on lühike ja efektne, pikkuseks on 33 sekundit ning videosisu ei viita kampaaniale vaid tõmbab vaatajas tähelepanu. Samuti on teinud Sportland videoid ka sportlastega, esitades neile 31 küsimust, videotel üle 20 tuhande vaatamise. Video on amatöörlik ning lihtne. Videotele on lisatud subtiitrid, mis teevad video jälgimise lihtsamaks. Videotüüpideks on Sportlandil kasutusel toodet tutvustavad videod, ülevaatlised videod (nii toodetest kui isikudest ja brändidest) ja reklaamvideod.

Autor leiab, et intervjuud töötajatega, kes videoturunduse tegevust antud ettevõtetes koordineerivad, annaksid bakalaureusetöö empiirilisele osale palju juurde ning täiendaksid kogutud informatsiooni. Lisaks otsis autor Google'i vahendusel ettevõtteid, kes pakuvad videoturundust teenusena. Silmapaistvamad oma portfoolio, tegutsemisaja ja blogis olevate asjakohaste artiklite põhjal valis autor välja kaks ettevõtet: VideoTurundus OÜ ja VideoFilm OÜ. Autor leiab, et konkreetsete ettevõtjate arvamused ja kogemused on vajalikud, et saada empiirilisse osasse lisaks teenusepakkujate kogemusi ja tähelepanekuid videoturunduse valdkonnas.

Informatsiooni kogumine

Kuna kõik intervjuus osalema nõustunud ettevõtted paiknevad Tallinnas, viis autor läbi intervjuud interneti teel. Tallinnas tegutsevatelt ettevõtetelt saadi intervjuu Skype'i

vahendusel, mis intervjueritavatele sobis, sest kõne sai mahutada ilusti nende kiirsesse päevaplaani. Intervjueritavateks olid Sportland Eesti digiturundusjuht Kairi Killing, VideoTurundus OÜ juhatuse liige ja videoturundaja Reigo Kimmel, Swedbank AS digiturundusjuht Kristel Leif ning VideoFilm OÜ omanik ja videoturundaja Andres Jalak. Intervjueritavatel olid videoturunduse valdkonnas kogemusi 3-10 aastat ning arvestades valdkonna pidevat arengut ja uudsust, leiab autor, et valitud ettevõtete videoturunduse kogemus on piisav, et saada bakalaureusetöösse kvaliteetset informatsiooni.

Tabel 6. Intervjueritavate andmed.

Intervjueritav	Ettevõte	Kogemus	Ametikoht	Kestvus
Kairi Killing	Sportland Eesti AS	5-6 aastat	digiturundusjuht	40min
Reigo Kimmel	VideoTurundus OÜ	umbes 10 aastat	juhatuse liige	vastas kirjalikult
Kristel Leif	Swedbank OÜ	3 aastat	digiturundusjuht	1h 10min
Andres Jalak	VideoFilm OÜ	5 aastat	juhatuse liige	54min

Allikas: autori koostatud, tuginedes intervjueritavate ütlustele.

Autor viis kolm intervjuud läbi interneti teel (Skype'i kõne), vestlused salvestati programmiga iFree Skype Recorder. Tehnilisi tõrkeid ei esinenud ning kõik oli probleemivaba. Intervjuud on kuulatavad helifailidena, ligipääsu saamiseks tuleb avaldada soov autorile, sh ka kirjaliku Reigo Kimmeli intervjuu saamiseks.

Intervjuude kestvuse ja kogutud kasuliku informatsiooni vahel seost ei olnud. Kairi Killingiga toimunud intervjuu oli kõige lühikesem, kuid autor sai sellest rohkesti kasulikku ja uut informatsiooni, mille põhjal saab täiendada loodud tabeleid.

Bakalaureusetöö empiirilise osa eesmärgiks on spetsialistidega tehtud intervjuude ja arutelude põhjal täiendada videoturunduse strateegia loomise kava ning sellega seonduvaid etappe ja tabeleid, mis teoorias loodi. Informatsiooni kogumiseks valiti poolstruktureeritud küsimustega intervjuu, mis seab ette raamistiku, kuid vajadusel saab autor küsida lisaküsimusi ja seeläbi koguda rohkem kasulikku informatsiooni. Ettevõtted, keda intervjueriti, valiti internetis tänu silmapaistvale turundustegevusele ning Google'i otsingumootoris tehtud otsingule ja ettevõtete lähemale uurimisele. Kolm intervjuud viidi läbi Skype'i vahendusel, ühele intervjuule vastas intervjueritav kirjalikult.

2.2. Videoturunduse loomise etappide ja võimaluste täiustused Eesti ettevõtete spetsialistide vastuste põhjal

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor intervjuusid, mis viidi läbi erinevate ettevõtete esindajatega. Lisaks täiendab varasemalt loodud videoturunduse strateegia loomise kava, sellega seonduvaid osasid ning võrdleb varasemate strateegia loomise kava versioonidega.

Videoturunduse strateegia ja selle loomise kava

Videoturunduse strateegiat eraldi ühelgi intervjueeritud ettevõttel peale Sportlandi ei ole, mistõttu ei saa võrrelda erinevate ettevõtete strateegiaid. Kimmel leidis, et teenusepakkujana on raske luua kindlat videoturunduse strateegiat, kuna iga projekt on erinev (Kimmel 2018). Jalak tõdes samuti, et videoturunduse strateegiat otseselt pole (Jalak 2018). Leifi sõnul on Swedbankis üleüldine digiturunduse strateegia, millesse sobitatakse võimalusel videosisu. (Leif 2018)

Sportlandil on kaks strateegiat, üks neist kampaaniate videostrateegia ja teine üldise sisuturunduse videostrateegia. Kampaaniate videostrateegia on peamiseks eesmärgiks on tutvustada kampaanianägusid ja sekundaarseks toodete tutvustamine. Vastavalt sellele valitakse formaat, mis sobib kõige paremini inimese või toote tutvustamiseks. Sisu tootmine vastavalt levituskanalitele, sest videosisu erineb kanalite lõikes. Video planeerimisele, valmistamisele ja avalikustamisele järgneb analüüs. (Killing 2018)

Kõik intervjueeritavad leidsid, et autori koostatud videoturunduse strateegia loomise kava on vajalik, selle raamistiku järgi on kergem planeerida videoturundust. (Killing 2018, Leif 2018, Kimmel 2018, Jalak 2018). Sellise kava olemasolu on vajalik, sest siis ei jää ühtegi etappi planeerides vahele. (Kimmel 2018) Võrreldes erinevaid strateegia loomise kavasid, mis varasemalt tööd käsitletud, on eesmärgi seadmine esimene etapp strateegia loomises. Selle seadsid esimeseks etapiks nii Odden, Pophal, Westergaard (vt tabel 2 lk 12) kui ka autor, koostades videoturunduse strateegia loomise kava, ja intervjueeritavad. Killing väidab (2018), et sihtgrupi, levituskanali ja videotüübi valimine ning sisu planeerimine on küll erinevad etapid, kuid need on omavahel seotud, et nende omavaheline järjestus pole oluline. Kimmeli (2018) arvates tuleks aga enne videosisu planeerimist mõelda levituskanalitele, milles videosisu soovitakse levitada.

Sisuturunduse strateegia loomise kavade autorid pole välja toonud, et etappide vahel võib n-ö pendeldamist olla (vt lk 12-13). Üldiselt võrreldes videoturunduse kava sisuturunduse strateegia loomise kavaga, puudub seal videotüübi valik ja sisu planeerimine, mille autor lisas videoturunduse strateegia loomise kavasse ning mida intervjuueeritavad pidasid vajalikuks videoturundust planeerides. Ülejäänud etappide osas on kavad sarnased ning intervjuudest tuli välja, et inimeste kaasamise ja kontakti loomise etappi, mis varasemates kavades esinesid, videoturunduses eraldi pole, see planeeritakse videosisu sisse (Killing 2018; Leif 2018, Jalak 2018). Intervjuude põhjal täiendatud videoturunduse strateegia loomise kava skeemina on välja toodud lisas 3.

Tabel 7. Videoturunduse strateegia loomise kava arenguetapid

Kombineeritud sisuturunduse strateegia loomise kava	Autori koostatud videoturunduse strateegia loomise kava	Intervjuud põhjal täiendatud videoturunduse strateegia loomise kava
1. Eesmärgi seadmine	1. Eesmärgi seadmine	1. Eesmärgi seadmine
2. Sihtgrupi valimine	2. Sihtgrupi valimine	2.-5. Sihtgrupi valimine
3. Turunduskanalite valimine	3. Levituskanali valimine	2.-5. Levituskanali valimine
4. Sisu loomine	4. Videotüübi valimine	2.-5. Videotüübi valimine
5. Sisu avaldamise ajastamine	5. Sisu planeerimine	2.-5. Sisu planeerimine
6. Reklaamimine	6. Video loomine	6. Video loomine
7. Inimeste kaasamine	7. Video avaldamine	7. Video avaldamine
8. Kontakti loomine	8. Reklaamimine	8. Reklaamimine
9. Tulemuste mõõtmine ja analüüsimine	9. Inimeste kaasamine/ kontaktide loomine	9. Tulemuste mõõtmine ja analüüsimine
10. Korrektureid tegemine	10. Tulemuste mõõtmine ja analüüsimine	10. Järelduste ja korrektuuride tegemine
	11. Järelduste ja korrektuuride tegemine	

Allikas: (Odden 2012: 55-56; Baltus 2015: 115; Pophal 2016: 14-17; Westergaard 2016: 3-4; Killing 2018; Jalak 2018; Leif 2018; Kimmel 2018), autori koostatud.

Kombineeritud sisuturunduse strateegia loomise kava on täiendatud videoturunduse kavaga sarnane, kaheksa etappi kümnest on samad (vt tabel 7). Videoturundusele mõeldud kavas on keskendunud lisaks videotüübi valikule ja videosisu planeerimisele. Autori koostatud videoturunduse strateegia loomise kava lähtus kombineeritud sisuturunduse strateegia loomise kavast ning sellel oli võrreldes täiendatud versiooniga

ainult üks üleliigne etapp, milleks on inimeste kaasamine ja kontakti loomine. Autor nõustub, et tihedalt seotud etapid 2-5 pole kindla järjestusega, mille tõi välja Killing (2018) ja tema arvamust toetasid ka Leif (2018) ja Jalak (2018). Väikese muudatuse tegemine ühes etapis võib tekitada vajaduse muuta ka teiste etappide sisu, mis kehtib nii videotüübi, sihtgrupi, levituskanali ja videosisu puhul.

Sihtgrupi valimine on tähtis, sest sellest lähtuvalt tuleb valida ka levituskanal ja planeerida videosisu – see on üks kõige tähtsamaid etappe koos videotüübi valikuga, leidis Jalak (2018). Killing (2018) kirjeldab, et tooteid reklaamides tuleb mõelda ennekõike tootele ning vastavalt sellele panna paika sihtgrupp, kes on võimeline toodet ostma. Sellest tulenevalt saab valida levituskanali ja videotüübi. (Killing 2018)

Videotüübi valimine

Nii Scott kui ka erinevad turundusjuhid leidsid Web Video Marketing Council'i läbiviidud uuringus (vt lk 8), et videoturunduse juures on üks raskemaid aspekte videotrendide ja taktikate pidev areng. Videod peavad olema silmapaistvad ning tekitama vaatajates huvi. Videotüüpidele otseselt ei mõelda, seda tõdesid ka intervjueritavad. Vaatamata sellele võib loodud videod kategoriseerida mingite videotüüpide alla. (Killing 2018; Leif 2018). Jalak lisab, et videotüüpide tabelit võib veel edasi arendada, kuid sellel puudub otstarve. Enamus vajalikke videotüüpe on mainitud ja ülejäänud on inimeste fantaasia (Jalak 2018). Ka Swedbanki ei mõtle sisu planeerides videotüüpidele, aga lõpuks jõutakse ikkagi mingile konkreetsele videotüübile. „See on osa protsessist, milleni jõutakse kogu idee lahtimõtestamise käigus,“ täpsustab Leif. Samas on planeeritud ka videosisu otseülekandena, näiteks üritustelt tehakse otseülekandeid ning see on varasemalt ette planeeritud ja teostatakse läbimõeldult. (Leif 2018) Kimmel läheb vastuollu Costa-Sanchez'i videotüüpide kategoriseerimisega (vt lk 14), Kimmeli arvates tuleb jagada videod kolmeks erinevaks tüübiks: informatiivne, õpetlik ja meelelahutuslik. Enamasti soovivad ettevõtted informatiivseid klippe, mis ei tekita vaatajates huvi. Seevastu soovitab Kimmel kasutada õpetliku sisuga videoid, mis lisaks vaatajate harimisele, aitavad müüa ka toodet või teenust. (Kimmel 2018) Kimmel (2018) ei hinnanud meelelahutuslike videote edukust, kuid autor arvab, et ka meelelahutuslike videotega on võimalik väga edukalt turundust teha. Jalak (2018) arvab, et ettevõtted võiksid kasutada erinevaid videotüüpe turunduses. Innovatiivne lähenemine on vajalik,

et tähelepanu saada, seepärast otsitakse uusi viise, kuidas informatsiooni edastada. Killing (2018) tõi näiteks, et nemad ei tee tavalisi intervjuusid, vaid proovivad leida uusi lähenemisi, et vaatajate tähelepanu võita.

Autori arvates on teooriaosas väljatoodud tabel 3 (vt lk 15) vaid näide, missuguseid videotüüpe saab videoturunduses kasutada. Strateegiat planeerides videotübile ei mõeldaks nagu mainisid ka Leif, Killing ja Jalak. Samuti leidsid nad, et kõige tähtsam on innovaatiline sisu, mis vaataja tähelepanu saab. Vaatamata sellele on videotübide tabel hea, sest see loob kujutluspildi, missuguste videotega on võimalik turundada. Video ei pea olema professionaalne, Leif mainis – nemad rõhuvad ehedusele. Killing lisas, et ulmeline produktsioon ei ole mõeldud internetti ja pole niivõrd efektiivne. (Leif 2018; Killing 2018; Jalak 2018) Kimmel (2018) rõhutas videosisu, head mõtted saab ka telefoniga filmida. Selle tõi välja ka Scott (vt lk 8).

Levituskanalite võimalused ja optimeerimine

Kõikidel intervjueeritavatel ettevõtetel on kogemus YouTube'i videojagamise keskkonnaga. Swedbanki ja Sportlandi digiturunduses on YouTube küll sekundaarne turunduskanal, kuid siiski on ettevõtted teadlikud YouTube'is olevatest võimalustest. (Jalak 2018; Kimmel 2018; Killing 2018; Leif 2018) Teenusepakkujatest ettevõtjad Reigo Kimmel ja Andres Jalak on YouTube'is olevate võimalustega rohkem kursis, sest nende peamine levituskanal on olnud just YouTube. Sotsiaalmeediaga on kokkupuude kõikidel ettevõtetel. VideoTurunduse juht Reigo Kimmel ja VideoFilmi omanik Andres Jalak on kasutanud ka videoturunduse levitamiseks Facebooki. (Kimmel 2018; Jalak 2018) Swedbank ja Sportland on keskendunud rohkem sotsiaalmeediale: mõlemad ettevõtted on aktiivselt turundust (sh videoturundust) tegemas nii Facebookis kui Instagramis, lisaks on videod leitavad ka ettevõtete kodulehtedel ja blogides (Leif 2018; Killing 2018). Sportland paistis silma ka Snapchati kasutaja olemasoluga, kuid intervjuust selgus, et Snapchatti aktiivselt ei kasutata. Snapchati puhul on sihtgrupp, kelleni jõutakse, noorem (13-18 aastased) ning seda levituskanalit on kasutatud näiteks koolikoti loosikampaania jagamiseks. Samuti on Sportland ainukene ettevõtte, kes oli koostööd teinud teiste YouTube'is tegutsevate Eesti sisutootjatega turunduse eesmärgil. (Killing 2018) Swedbank oli kasutanud uut lähenemist ning viinud läbi kampaania, kus osalemiseks pidi omatehtud video postitama YouTube'i keskkonda (Leif 2018).

Levituskanaleid analüüsid Reigo Kimmel (2018) ja Andres Jalak (2018), et üks võimalus levituskanalite liigitamiseks on tasuta-tasuline, kuid siiski on kategoriseeritud võimaluste vahelised jooned nõrgad. Näiteks võib vaadelda praegusel hetkel YouTube'i kui sotsiaalmeediat, lisas Kimmel. Enamasti toimub ka kodulehele või blogisse video lisamine YouTube'i video kasutades. Tasulistena toodud Delfi ja Eesti Meedia on väga efektiivseteks levituskanaliteks ning need ei ole ilmtingimata tasulised kanalid, kui tehtav videosisu või otseülekanne on niivõrd hea, et selle kohta tasuta uudis tehakse. (Kimmel 2018) Jalak lisas levituskanalina meililistid, kuhu saab edukalt jagada üleslaetud videoid. Tema sõnul on need väga efektiivsed ning seda võimalust peaksid ettevõtted kindlalt kasutama. (Jalak 2018)

Autori arvates ei ole tarvilik levituskanalite joonist täiendada või muuta. Meililistid on küll üks võimalik viis, kuid see ei ole otseselt avalik levitusviis, mis on kõigile nähtav vaid siiski mõeldud valitud sihtgrupile. (Jalak 2018) Ka autori arvates on meililistid hea viis leviku tagamiseks, kuid selleks on vaja meililisti, kellele soovitud videosisu saata. Autori loodud levituskanalite joonis (vt joonis 1 lk 18) oli koostatud kirjanduse põhjal, kus kanaleid kindla omaduse järgi ei jaotatud.

Levituskanalite kasutatavus valitud ettevõtete seas on hea, kasutatakse kõiki põhilisemaid levituskanaleid. Kimmel pidas kõige kasutajasõbralikumaks levituskanaliks teenusepakkujana Vimeot. Autor pole seda kanalit lähemalt uurinud. Kimmeli sõnul pole Vimeo keskkonnas konkurentsi soovitatud videotel. Seda mainis ka Jalak, kes tõdes, et toodet reklaamides enamasti konkurendi video kuskil silma ei paista. (Jalak 2018; Kimmel 2018). Samuti peeti kasutajasõbralikus YouTube'i, Facebooki, Instagrami (Jalak 2018; Kimmel 2018; Killing 2018; Leif 2018).

Levituskanalite üle diskuteerides tõid intervjuueeritavad välja palju täiendusi ja mõned parandused videosisu optimeerimise kohta erinevatele levituskanalitele. Samuti ka uusi võimalusi videoturunduse teostamiseks levituskanalites (vt tabel 8). Autor rõhub, et levitusvõimaluse all on välja toodud võimalused konkreetses kanalis video jagamiseks ning soovitusel on vaid soovitusel. Kuna internetiturundus (sh videoturundus) on kiirelt arenev nagu seda ka paljud teised autorid arvavad (vt lk 8), võivad soovitusel aeguda või mitte töötada kõikidel juhtudel.

Tabel 8. Täiendatud videoturunduse levituskanalite võimalused ja soovitused optimeerimiseks

Kanal	Levitusvõimalus	Tehnilised nõuded	Soovitused
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> tavavideo YouTube Live tasuline reklaam (<i>pre-roll</i> videod, esiletõstetud videod) YouTube <i>story</i> <i>Influencer</i> video 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 16:9 1080p HD 	CTA peab olema eristatav ja 30 sekundit algusest või varem. Pealkiri ja lisainfo informatiivne ja huvitav. <i>Hashtagide</i> ja märksõnade kasutamine. <i>Pre-roll</i> video positiivset emotsiooni tekitav ja mitte liiga lühike ega liiga pikk. Subtiitrite lisamine. Videopikkus olenevalt sisust ja kaasatusest.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus <i>story</i> Instagram Live tasuline reklaam (soovitatud postitus, <i>user generated</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 <i>story</i>del 9:16 	Tabavad pealkirjad, <i>hashtagide</i> kasutamine, video ideaalpikkus 30-60 sekundit; <i>story</i> kuni 15 sekundit, võimalus mitu teha. Tähelepanu saamine video algusega. <i>Storydes</i> saab kasutada küsimustikku (<i>Poll</i>)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus Facebook Live tasuline reklaam (<i>pre-roll</i> video, soovitatud video) Facebook <i>story</i> 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 / <i>portrait</i> (telefonile) 16:9 (arvutile) 	Videosisu peaks olema asjakohane ning kasulik vaatajale, tekitama emotsiooni, rõhk algusel. Otseülekande ajastamine. Pealkirja optimeerimine. Subtiitrite lisamine. Live video pikkus 10+ minutit, tavavideo umbes 60-90 või isegi 180 sekundit.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> videopostitus Twitter Live tasuline reklaam (soovitatud postitus) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 1:1 	Videosisu võib sisaldada teksti. Rohkem ettevõtte, brändi või toote info jagamine. Ideaalne pikkus 30-60 sekundit.
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> asukoha-põhine <i>story</i> <i>story</i> tasuline reklaam (esiletõstetud <i>story</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> kuvasuhe 18:9 	<i>Story</i> idest peab olema esimene pilkupüüdev, võimalusel lisada link, mis viib inimese edasi. Kasutajad enamasti nooremad.
Koduleht	<ul style="list-style-type: none"> esilehel blogis 	<ul style="list-style-type: none"> vastavalt kodulehele 	Video tuleks kodulehe sisse ehitada, et see ei suunaks klienti edasi teisele veebilehele. Video peab olema inimest kõnetav ja kirjeldama ettevõtet. Videoid ei tohiks kodulehele paigutada kindlasse rubriiki.

Allikas: (tabel 5, vt lk 20; Leif 2018; Kimmel 2018; Jalak 2018; Killing 2018), autori koostatud

YouTube

Kõikidel intervjueritavatel ettevõtetel oli kokkupuude YouTube'iga olemas. Kõige rohkem kokkupuudet oli YouTube'iga teenusepakujatest Kimmeli ja Jalaku. YouTube'is uute levitusvõimalustena toodi välja YouTube *story* (Killing 2018; Leif 2018) ja 360-kraadi video, lisas Jalak, kes arvas, et CTA võiks olla enne 30. sekundit. Carmody arvas, et optimaalne oleks alates 30. sekundist (vt lk 21). „Esimesel kümnel sekundil kaotab YouTube'i video kõige enam vaatajaid,“ põhjendab Jalak oma seisukohta. Optimaalset pikkust ei oska Jalak pakkuda, vaadatavus ei olene pikkusest vaid sellest, kui huvitav on videosisu vaatajale. (Jalak 2018) Leif arvab sama ja lisab, et videosisu peab olema paeluv ja ei tohi muutuda igavaks, aga üldiselt peaks videopikkus olema lühem kui minut. (Leif 2018) „YouTube algoritm eelistab videoid, mille pikkus on vähemalt kümme minutit,“ sõnab Killing. Oma argumenti põhjendusena võrdleb Killing teiste YouTube'is levitavate inimestega, kelle videod on pikemad kui kümme minutit ning vaadatavus ja kaasatus on väga kõrge. (Killing 2018)

Leif toob YouTube jaoks välja ka võimaluse, et video saab lasta teha ka *influenceritel* (inimesed, keda jälgitakse internetis, n-ö eeskujud), kellel on vaatajaskond olemas, mistõttu on videoturundus edukam (Leif 2018). Autor leiab, et see on samuti levitusvõimalus, millest teorias juttu pole olnud. *Influencer* video on mõjutusturundus, kus turunduseks kasutatakse tuntud nägu või YouTube'i kontekstis *juutuuberit* (YouTube kasutaja, kes toodab regulaarselt videosisu) (Leif 2018; Killing 2018). Seda turundusmeetodit on kasutanud ka Sportland (Killing 2018).

Subriitrid soovitavad juurde lisada kõik intervjueritavad (Leif 2018; Killing 2018; Kimmel 2018; Jalak 2018). Jalak (2018) lisas, et subtiitrite lisamine suurendab ka leitavust YouTube'i otsingus. Videotüüpidest soovitas Jalak näiteks videopäevikuid ja õpetusvideoid, sest neid vaadatakse suurema tõenäosusega lõpuni. Ta rõhutab ka video pealkirja optimeerimist, märksõnade ja kirjelduse lisamist, sest see muudab video paremini leitavaks (Jalak 2018) nagu seda soovitab ka Collins (vt lk 51).

YouTube'ile mõeldud videosisu optimeerimise kohta oskasid kaasa rääkida kõik intervjueritavad, samuti täiendati siiani loodud soovitusi ja esitati vastandlikke arvamusi. Video pikkus oleneb väga palju videosisust endast, mida parem ja

vaheldusrikkam video, seda vähem loeb video pikkus (Leif 2018). Tasuliste reklaamidega polnud intervjueeritavatel kogemust.

Instagram

Instagrami soovitusi ja nõudeid analüüsid parandab Killing *storyde* pikkust, mis nüüdseks on kuni 15 sekundi pikkune. Nii Killing kui Leif arvavad, et Instagrami juures on väga tähtis *story*, milleta ei ole mõtet turundust teha, sh ka videoturundust. (Leif 2018; Killing 2018) Leif lisab, et *storyide* lisamine aitab kaasa ka uudisvoos jagatava sisu orgaanilisele levikule (Leif 2018). Tehniliste nõuete juurde lisab Killing ka kuvasuhte 9:16, mis on *story* optimaalne kuvasuhe. Instagrami *storydesse* on võimalik lisada küsitlusi, millele saavad inimesed vastata. See on Sportlandi digiturundusjuhi sõnul väga hea võimalus, vastanute osakaal näinud inimestest on üpriski suur. (Killing 2018) Vaatamata Instagrami efektiivsusele tuleks säilitada kvaliteet, lisab Leif (2018). Lisaks sellele pidi Instagram hakkama piirama ka suvaliste *hashtagide* kasutamist, kuid asjakohaseid *hashtage* peaks kindlasti kasutama. Tähelepanu peab saama video algusega (Leif 2018; Jalak 2018) ning pealkirjad peaksid olema võimalikult lühikesed (Leif 2018).

Üldiselt oli intervjueeritavatel üksmeel soovitude osas. Videote kuvasuhteks uudisvoos on 1:1, pealkirjad peavad olema tabavad ja lühikesed, *hashtagisid* peab kasutama (Leif 2018; Killing 2018), selliseid soovitusi andis ka Kolowich (vt lk 21). *Storyde* vajalikkust rõhutasid Leif ja Killing. Seda rõhutas ka Carmody, tuues põhjenduseks, et see on uudisvoos tavalisuga võrreldes eespool (vt lk 21).

Facebook

Leif ja Killing lisasid ühe levitusviisina Facebook *story*, mis sarnaneb ülesehituselt teiste levituskanalite *storydega*. Facebook *storyt* kommenteerisid nii Leif (2018) kui Killing (2018) naljatledes: „*Storyt* pole mõtet kasutada, sest keegi seda nii kui nii ei vaata.“ Samuti leidsid mõlemad intervjueeritavad, et Facebooki videosisule tuleks lisada kindlasti ka subtiitrid, sest Facebooki videod hakkavad mängima ilma hääleta (Leif 2018; Killing 2018). Ka Jalak soovitas subtiitrid kasutada Facebookis (Jalak 2018). Videosisu optimeerides Facebookis lisab Killing, et videot on võimalik teha *portrait* (kuvasuhe 9:16) formaadis. Vaatamata sellele soovitab Killing teha *landscape* (16:9) videoid, sest need näevad arvutis paremad välja. (Killing 2018) Vastuolu tekkis kuvasuhte efektiivsust

hinnates. Varasemalt teoorias on käsitletud kuvasuhteid 1:1 ja 16:9 vastavalt mobiilikasutajatele ja arvutikasutajatele mõeldult (vt lk 21). Jalak soovib mõlemat korraga, st video raami kuvasuhe on 1:1 ning videosisu ise on 16:9, ülejäänud ruum on kasutatav teksti lisamiseks, näiteks CTA (Jalak 2018). Killing soovib 16:9 kuvasuhet, sest sellisena näeb video parem välja ja toimib paremini, kuid lisab, et võimalus on lisada ka *portrait* videot, mis on just mõeldud mobiilsele versioonile (Killing 2018). Leif lisab, et nende sisu on enamasti 16:9, kuid graafiliste videote jaoks on sobilikum 1:1 kuvasuhe (Leif 2018). Leif ja Killing ei nõustu videopikkuse osas. Killing arvab, et videosisu võib olla ka 2,5-minutit pikk, kuid Leif arvab, et üle minuti ei tohiks olla. (Killing 2018; Leif 2018)

Teooriaosale lisaks on toodud *story* lisamise võimalus. Intervjueeritavate soovitusel on kohati vastuolulised ja optimaalset videopikkust ei tekkinud. Teooriaosas soovitati 1-1,5 minuti pikkust videot (vt lk 21). Sarnaselt teooriale soovitas ka Leif (2018) kuni minutipikkust videot. Killing leidis aga, et pikkus oluline pole ja videosisu võib olla ka 2,5 minutit pikk (Killing 2018). Kuna Facebookis videosisu heli automaatselt ei mängi, soovitasid Leif, Killing ja Jalak subtiitrid lisada, mida teoorias varasemalt väljatoodud polnud (Leif 2018; Killing 2018; Jalak 2018). Esimesele kolmele sekundile rõhumist soovitas Jalak (2018) nagu ka Carmody ja Facebook ise soovitusena (vt lk 52).

Snapchat, Twitter ja koduleht

Kõige vähem informatsiooni sai autor Snapchati, Twitteri ja kodulehel kohta. Leif sõnas, et Snapchati on nad kasutanud, kuid ainult ühe päeva (Leif 2018). Sportlandil on Snapchati kasutaja olemas ning sellele toodetakse sisu vähe. Snapchati sihtgrupp on noorem ning näiteks on jagatud Snapchati kasutajatega kampaaniaid (Killing 2018). Snapchati kohta lisas Killing (2018), et tasuline reklaamimine pole Eestis võimalik. Kirjanduse põhjal oli see võimalik, kuid regioonipõhiselt see siiski Eestis võimalik pole. Vaatamata sellele töötab Eestis asukohapõhine *story*, mis töötab hästi. (Killing 2018) Autor leiab, et tähtis Snapchatis turundades on lingi lisamine, mille tõi välja Sloane (vt lk 22).

Twitteri kohta ei toodud ühtegi uut võimalust ja soovitusel, sest ettevõtetal ja nende spetsialistidel puudusid turunduskogemused Twitteris. Kodulehe kohta lisas Jalak (2018), et videod peaksid olema laiali hajutatult, mitte ühte kohta tõstetud. Tema sõnul aitab video

lisamine kodulehele kaasa ka SEO-le. (Jalak 2018) Kimmel lisas, et YouTube'is olev video peaks suunama kodulehele aga mitte vastupidi, st et kodulehe olev video ei tohi suunata vaatajat YouTube'i, mida arvas ka autor (vt lk 21). Teoorias käsitletud blogis jagamise võimalust (vt lk 21) kasutavad nii Swedbank, Sportland, VideoFilm kui ka VideoTurundus. Nende videoid võib leida kodulehelt ja blogist.

Video avaldamine ja reklaamimine

Leif rõhutab video avaldamise ajastamist, näiteks avaldatakse nende kampaaniad esmaspäeva hommikuti, sest siis on kõige parem kaasatus ja orgaaniline ulatus (Leif 2018). Avaldamise ajastamisest räägib ka Jalak (2018), kes arvab, et videosisu saab ka ette toota. Video avaldatakse siis, kui on selleks õige aeg, lisab Jalak (2018).

Sportland ja Swedbank kasutavad kas tasulist reklaami, see ostetakse enamjuhul teenusena teiste ettevõtete käest. (Killing 2018; Leif 2018) Killingu arvates on kõige efektiivsem Instagram *story* ja ka Facebook. Videosisu Instagrami uudisvoogu ei lisata, sest pildisisu töötab Instagrami uudisvoos paremini, videosisu on efektiivsem *storydes*. (Killing 2018) Reklaamimise kohta spetsialistidelt soovitusi ei saadud, teoorias on käsitletud tasulist reklaamimist rohkem (vt lk 21-22).

Mõõdikud

Intervjuudest selgus, et turunduse efektiivsuse analüüsimist teevad aktiivselt Swedbank ja Sportland (Leif 2018; Killing 2018). Teenusepakkujatel puudub vajadus statistikat jälgida ja analüüsida, nad loovad lihtsalt videosisu vastavalt tellija soovile (Jalak 2018). Siiski töid Jalak ja Kimmel välja video vaatamisega seotud arvnäitajad, milleks on vaatajate arv ja sellest tähtsama vaatamiste pikkuse. (Jalak 2018; Kimmel 2018). Neid arvnäitajaid pidasid tähtsaks ka Leif (2018) ja Killing (2018). Killing lisas veel nähtavuse, ulatuse ja sidususe (Killing 2018). Tähtis on ka olenevalt CTA-st näiteks suunamiste arv ja lingile klikkimiste arv (Leif 2018; Jalak 2018). Leif (2018) lisas mõõdikuna otsese tagasiside, mida pole võimalik mõõdikuna levituskanalilt saada. Killing mainis ära ka Instagramis *storyde* vaadatavuse arvu ja Leif samuti tões, et mõõdikud, mida jagatakse, olenevad levituskanalist. Sellest on räägitud ka teoorias (vt lk 23-24). Baltese'i väljatoodud mõõdikute kategooriast ei ole intervjuudes räägitud ainult müügitõõdikutest (vt lk 23). Võrreldes teooriaga ei toodud välja häälega ja hääletajate vaatajate osakaalu,

kuid varasemalt on soovitanud Leif, Jalak ja Killing lisada videole subtiitrid, seda just mõeldes hääleta käivituvatele videotele. (Killing 2018; Jalak 2018; Leif 2018) Samuti ei toonud intervjueeritavad välja uusi lehe jälgijaid ja meeldivaks märkijaid, kuid seda võib lugeda CTA-st tulenevaks mõõdikuks, mida jälgitakse vajadusel. Ülejäänud mõõdikud, mis Newberry, Jackson ja Reinebach on välja toonud (vt lk 23-24), on esindatud ka intervjueeritavate mõõdikutes.

Empiirilises osas läbiviidud intervjuud aitasid autoril täiendada videoturunduse strateegia loomise kava, mille tulemusel kaotati ära inimeste kaasamise etapp, mis on integreeritud videosisu sisse. Teine täiendus oli etappide järjekorra täiendamine. Swedbanki ja Sportlandi digiturundusjuhid leidsid, et sihtgrupi, videotüübi ja levituskanali valikul ning videosisu planeerimisel pole kindlat järjekorda. Olenevalt ühes etapis tehtud muutusest, tuleb muuta paralleelselt ka teisi etappe. Kõik intervjueeritavad tõdesid, et neil on sarnane kava pigem peas, kuid paberil kirjutatult pole videoturunduse strateegia loomise kava kellegi. Kõik neist leidsid, et selline kava on vajalik abivahend, mis tõestab erinevate etappide vajalikkust ning vajadust videosisu optimeerida olenevalt levituskanalist. Erinevaid videotüüpe analüüsid leidsid kõik, et kõik nende loodud videod on võimalik kategoriseerida autori loodud tabelisse 3 (vt lk 15), kuid planeerides sellist abivahendit ei kasutata. Siiski on see kasulik, tekitades raamistiku, mida saab kasutada ideede genereerimisel. Erinevaid levituskanaleid analüüsid ja optimeerimiseks soovitusi andes sai autor uut informatsiooni kõige enam Facebooki, YouTube ja Instagrami kohta. Intervjueeritavad tõid uusi võimalusi, näiteks YouTube *story*, Facebook *story*, 360-kraadi video YouTube'is. Samuti tuli välja, et Snapchati tasuta reklaami Eestis kasutada ei saa. Optimeerimissoovitused sarnanesid üldjoontes teoorias väljatoodule. Lisati näiteks subtiitrite vajalikkus YouTube'is, Facebookis ja ka Instagramis. Nõustuti varasemalt väljatoodud soovitustega ning ajakohastati näiteks Instagrami *story* pikkust, mis nüüdseks 15 sekundit ja mida saab lisada mitu. Mõõdikute jälgitakse videoturunduses tähtsamaid, mis ka teoorias käsitletud, paraku teenusepakkujad tulemuste analüüsimisega enamasti ei tegele, sest neid kasutatakse vaid videosisu loomiseks. Swedbanki ja Sportlandi digiturundusjuhtide arvates on mõõdikute jälgimine ja analüüsimine üks tähtis osa turundusest, mida ka aktiivselt tehakse vastavalt kanalite pakutavatele mõõdikutele. Kõik intervjueeritavad leidsid, et videoturundus on efektiivne turundusviis ning soovitasid seda ka teistele.

Täiendatud tabelid ja videoturunduse strateegia loomise kava on üldistatav ka teiste ettevõtete puhul. Teorias kogutud võimalused ja soovitusel on korrigeeritud ja saanud täienduse Eestis tegutsevate ettevõtete spetsialistide poolt, kelle videoturundus on silmapaistev. Intervjuudest tuli välja palju ühist teooriaga ning samuti põhjendati erinevusi, mille põhjal täiendas ja muutis autor videoturunduse strateegia loomise kava ja sellega seonduvaid tabeleid.

KOKKUVÕTE

Internetis on järjest rohkem levima hakanud videosisu: ettevõtted kasutavad videoturundust, et püüda rohkemate inimeste pilke. Videoturundus on üks võimalikest digitaalse sisuturunduse edastusviisidest pildi, teksti ja graafika kõrval. Levituskanaleid, mis sobilikud videoturunduseks, on internetis on mitmeid: Facebook, Instagram, YouTube, ettevõtte koduleht, Snapchat ja Twitter. Kõikide platvormidel olevad võimalused erinevad üksteisest. Enamasti saab videosisu postitada tavavideotena ja tasuliste reklaamidena, aga lisada saab ka 24-tundi nähtavaid videoid – *stori*sid, mis on Instagramis väga populaarsed. Sealjuures tuleb levitatavat videosisu optimeerida vastavalt levituskanali omapäradele ja nõuetele.

Videoturunduse efektiivseks teostamiseks on vaja järgida strateegia loomise kava, milles on kirjeldatud kõik etapid. Sarnaselt sisuturunduse strateegia loomise kavale tuleb videoturundust planeerides mõelda kõigepealt eesmärgile. Järgnevad neli etappi, milleks on sihtgrupi, videotüübi ja levituskanali valimine ning videosisu planeerimine on üksteisega tihedalt seotud ning seetõttu ei ole neil kindlat järjekorda strateegia loomise kavas. Järgneb video loomise etapp, kus tuleb mõelda levituskanalitele, et nendes levitatavad videod oleks optimeeritud vastava kanali soovitudele. Soovitatakse subtiitrite lisada Facebooki ja YouTube'i videotele. Samuti määratleti sobivad kuvasuhted ning rõhutati, et mõelda tuleb nii arvutikasutajatele kui ka mobiilikasutajatele. Ka levituskanali pakutavatel erinevatel videoturunduseks sobivatel võimalustel on erinevad nõuded ja soovitused. Näiteks Instagrami uudisvoos oleva video ja *stori*sse levitatava video kuvasuhe ja maksimaalne võimalik pikkus on erinevad. Tähtis on ka videosisu levitamine õigel ajahetkel, et video võimalikult hästi tasuta leviks. Videoturundus, kui kiirelt arenev valdkond, vajab pidevat tähelepanu, et levitusvõimalused ja soovitused videosisu optimeerimiseks oleks ajakohased. Tasuline reklaamimine annab lisavõimalusi video leviku tõstmiseks. Näiteks on võimalik videosisu ulatust suurendada tasuliselt Facebookis aga ka YouTube'is, kus tasuline reklaam paigutatakse soovitud videosisu ette. Tähtis on ka läbiviidud turunduse hindamine, analüüsimine ja korrektuuride tegemine – selleks

jagavad erinevad levituskanalid erinevaid mõõdikuid. Kõige rohkem mõõdikuid jagab kasutajatega Facebook ning kasulikumad nendest videoturunduse hindamisel on näiteks videote vaatamiste arv, vaatamise pikkus, nähtavuse ulatus ja olenevalt üleskutsest tulenevad mõõdikud.

Intervjueeritud spetsialistide arvates on videoturunduse strateegia loomise soovitusel on kasulikuks vahendiks nii ettevõtetele kui turundusjuhtidele, kes internetiturundusega tegelevad. Tähtis on just läbimõeldud tegutsemine, millele aitab kaasa autori loodud kava ja videotüüpe, levituskanaleid ja võimalusi ning optimeerimiseks soovitusi käsitlevad tabelid. Valitud ettevõtete spetsialistid aitasid täiendada ka loodud strateegia loomise kava ning sellega seonduvat, et käsitletavat soovitusel ja võimalused oleksid tõesed ning ajakohased.

Videoturunduse strateegia loomise etapid on bakalaureusetöö raames paika pandud, kuid autor leiab, et lähemalt võiks uurida videoturunduse efektiivsuse ja analüüsimise etappi. Uurida saab lähemalt ka videosisu planeerimist ning loomist, mis keskendub just sisule ja aspektidele, kuidas muuta videosisu vaataja jaoks huvitavamaks. Autor leiab, et tööd kirjutades tekkis puudus vajalikest allikatest, mis on seotud videoturunduse planeerimise ja etappe puudutava materjaliga. Videoturundus on kiiresti arenev valdkond, kus levituskanalite uued võimalused loovad uusi viise videoturunduse teostamiseks. Sellest tulenevalt saab täiendada tulevikus ka autori koostatud kavasad, levitusvõimalusi ja soovitusi optimeerimiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About video ad objectives. Facebook.
[<https://www.facebook.com/business/help/360195617512041>]. 15.03.2018
2. **An, M.** The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content. - Hubspot. 25.05.2016.
[https://research.hubspot.com/reports/the-future-of-content-marketing?utm_campaign=SOI%202016&utm_medium=report-cta&utm_source=Marketing-Stats]. 01.11.2017
3. **Bacon, J.** How to devise an effective video strategy. - Marketing Week (Online Edition), 2017, p 1–1.
4. **Bathelot, B.** What is Video marketing definition?. Digital Marketing Glossary. 21.01.2013. [<http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Video-marketing-definition>]. 15.04.2018
5. **Boman, K., Raijonkari, K.** Online Video as a Marketing Tool. A quantitative survey on video marketing habits. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Soome, 2017, pp. 34-35;. [<http://www.theseus.fi/handle/10024/127852>] 15.03.2018
6. **Bowman, M.** Video Marketing: The Future Of Content Marketing. Forbes. 3.02.2017
[<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#15f9a2366b53>]. 01.11.2017
7. B2B Video Content Marketing Survey Results. - Web Video Marketing Council. 10.2015
[http://www.webvideomarketing.org/pdf/2015_Video_Marketing_Survey_Report.pdf] 16.03.2018

8. **Campell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., Robson, K.** Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. - Journal of Advertising, 2017, vol 43(2), 411-423 p.
9. **Carmody, B.** How to Leverage Social Media In 2018: A Video Marketing Guide for Brands. 02.12.2017 [<https://www.inc.com/bill-carmody/how-to-leverage-social-media-in-2018-a-video-marketing-guide-for-brands.html>] 16.03.2018
10. **Collins, A.** YouTube Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot, *s.a.* [<https://www.hubspot.com/youtube-marketing>]. 22.0.2018
11. Company info. Facebook Statistics. [<https://newsroom.fb.com/company-info/>]. 01.11.2017
12. **Costa-Sánchez, C.** Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. - Communication & Society. 2017, vol. 30, p 17–38.
13. **Craft, K.** Video Metrics Every Marketer Should Be Watching. - Harvard Business Review. 24.03.2015. [<https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching>] 21.03.2018
14. **DeMers, J.** 2014 Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. – Forbes. 10.02.2014. [<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/>]. 24.03.2018
15. **Del Rowe, Sam.** DISAPPEARING CONTENT IS MARKETING MAGIC: Platforms like Instagram Stories and Snapchat allow marketers to reach new audiences. - CRM Magazine. 03.2018, Vol. 22 Issue 2, 34-37 p.
16. Facebook business. Business for Facebook. [<https://www.facebook.com/business>] 20.03.2018
17. **Forer, L.** YouTube Stats, Facts, and Figures for 2017 [Infographic]. Marketingprofs. 11.10.2017. [<https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32835/youtube-stats-facts-and-figures-for-2017-infographic>]. 12.03.2018
18. **Goodrich, K., Schiller, S. Z. & Galletta, D.** Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and

humor help (or hinder) marketing outcomes? - Journal of Advertising Research, 2015, vol. 55, 37–50 p.

19. **Houston, B.** 4 video marketing challenges and how to overcome them. Switchvideo.com. 04.01.2016. [<http://www.switchvideo.com/2016/01/04/4-video-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>]. 18.03.2018
20. **Holliman, G., Rowley, J.** Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. - Journal of Research in Interactive Marketing. 2014, Vol. 8 Issue: 4, pp. 269-293. DOI: JRIM-02-2014-0013
21. **Huang, E., Liu, T. & Wang, J.** E-health videos on Chinese hospitals' websites. - International Journal of Healthcare Management. 2014, vol. 7. 273–280 p.
22. **Jackson, D.** 11 Facebook Metrics Every Brand Needs to Track. Sprout Social. 2017. [<https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>]. 24.03.2018
23. **Jalak, A.** (VideoFilm OÜ asutaja ja videoturundaja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 20. aprill 2018.
24. **Jarboe, G.** 2016 Video Marketing Trends: Insights & Predictions From 16 Experts. Linkdex. 7.12.2015. [<https://www.linkdex.com/en-us/inked/video-marketing-trends-2016/>] 20.02.2018
25. **Killing, K.** (Sportlandi digiturundusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 13. aprill 2018.
26. **Kimmel, R.** (VideoTurundus OÜ asutaja). Autori intervjuu. Kirjalik vastus intervjuu küsimustele. 26. aprill 2018.
27. **Koit, K.** Kodulehe optimeerimise mudeli väljatöötamine Google'i otsingumootorile. Eestis. TÜ majandusteaduskond, 2014, 113lk. (bakalaureusetöö) [<http://hdl.handle.net/10062/42460>]
28. **Kolowich, L.** 48 Instagram Stats That'll Help You Improve Your Posting Strategy. Hubspot, 28.07.2017. [<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>]. 23.03.2018
29. **Leif, K.** (Swedbanki digiturundusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 17. aprill 2018.

30. **Lessard, T.** Three Major Shifts That Will Transform Video Marketing In 2017. Marketingprofs. 10.01.2017. [<https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31378/threemajor-shifts-that-will-transform-video-marketing-in-2017>]. 31.01.2018
31. **Murdico, D.** Video Marketing 2017 - Cheaper And More Frequent!. - Business2community. 16.01.2017. [<http://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-2017-cheaper-frequent-01756781>]. 1.02.2018
32. **Newberry, C.** 15 Social Video Metrics that Really Matter. - Hootsuite Social Media Management. 2017. [[https://blog.hootsuite.com/video-metrics/.](https://blog.hootsuite.com/video-metrics/)] 23.03.2018
33. **Newman, B.** Content marketing on Facebook. – Fairfield Business Journal. 2012. vol. 48, 5 p.
34. **Odden, L.** Optimize: how to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. - New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012, 256p.
35. **Patrutiu Baltes, L.** Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. - Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, vol. 8, 111-118 p.
36. **Peters, B.** Square Video vs. Landscape Video - \$1.5K Worth of Experiments: Here's How They Compare. Bufferapp. 22.03.2017 [<https://blog.bufferapp.com/square-video-vs-landscape-video.>] 23.03.2018
37. **Pophal, L.** How to Create a Content Strategy. – Econtent, 2016, vol 39, 12 p.
38. **Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K.** What Makes a Video Go Viral? Five-Act Dramatic Form Impacts Viral Marketing Video Shares and Views. - AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 2017, vol. 28, 27 p.
39. **Reinebach, A.** Marketing Metrics Management. - Mergers & Acquisitions: The Dealermaker's Journal, 2012, vol. 47, 22–22 p.
40. **Ryan, D., Jones, C.** Understanding digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2009, 304 p.
41. **Romero, N. L., Centellas, F. C.** *0 and audiovisual language* [en linea]. - "Hipertext.net". 2008, vol. 6. [<https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>] 15.0.2018

42. **Sarapik, R.** Kuidas panna firma video internetis levima? Liikuv pilt seljatab staatilise. – Äripäev. 20.09.2012, nr 120. 12 p. [<http://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=aripaev20120920.1.12>]. 19.03.2018
43. **Scott, D. M.** The New Rules of Marketing & PR. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2015, 480p.
44. **Scott, D. M.** The New Rules of Marketing & PR.: – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017, 480p.
45. **Sloane, G.** Are Snapchat Ads Worth the Effort?. - Advertising Age, 2017, vol. 87, 3 p.
46. The Top 16 Video Marketing Statistics for 2016. - Adélie Studios. 2016. [http://www.slideshare.net/AdelieStudios/adeliestudiostop16videomarketingstatistics016-56658453/17-Adlie_Studios_Copyright_2016_All]. 19.02.2018
47. Tips for your Facebook video adverts. Facebook. [<https://www.facebook.com/business/m/facebook-video-ads>]. 15.03.2018
48. **Treske, A.** Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video. - Bielefeld: transcript Verlag. 2015, pp. 26, 46.
49. **Trimble, C.** Why online video is the future of content marketing. - The Guardian. 30.07.2015. [<http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/videocontent-marketing-media-online>]. 20.02.2018
50. **Westergaard, N.** Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. - Harvard Business Review Digital Articles 2–4, 2016.
51. What is content marketing?. Content Marketing Institute. *s.a.* [<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>]. 27.03.2018
52. **Window, M.** How to incorporate video into your content strategy. – Twitter for Business. 08.12.2016 [<https://business.twitter.com/en/blog/how-to-video-content-strategy.html>]. 18.03.2018
53. Youtube Advertising. Youtube for Business. [<https://www.youtube.com/yt/advertise/>] 20.03.2018

LISAD

Lisa 1. Praktilisi nõuandeid ja selgitusi levituskanalite võimaluste ja optimeerimissoovituste kohta

YouTube

YouTube on parim videojagamise platvorm, kuhu saavad videoid üleslaadida kõik kasutajad (Carmody 2017). YouTube on platvorm, mida kasutatakse nii videote otsevaatamiseks kui ka jagamiseks teiste internetimeediumites (blogid, Facebook, koduleht). (Scott 2017: 309) Seal levitav sisu on mitmekesine. Autori arvates on YouTube muutumas sotsiaalmeediaks, sest kasutajad saavad omavahel suhelda, jagada videosisu ning nüüdsest ka pilte.

Lisaks tavapärasele videotele on võimalus ka maksta tasulise reklaami eest, mis paigutab lühikese ülevaatliku video teiste videote ette (*pre-roll* reklaam). Samuti saab makstes tõsta oma video esile YouTube'i otsingumootoris ja soovitud videote rubriigis. (YouTube Advertising 2018; Collins 2018)

Tabel 9 võtab kokku kõik praegusel hetkel võimalikud viisid videoturunduseks YouTube'is. Tabelis on keskendunud erinevatele võimalustele, kuidas videoturundust teostada, näiteks ettevõtte enda loodud video jagamise, otseülekande tegemise, ning samas võib omada videoturunduslikku efekti ka tarbija enda loodud video. Kirjeldatud on ka video paigutust, sest tasuliselt reklaamides paigutatakse video paremini märgatavatesse kohtadesse, sealhulgas ka teiste videote ette/keskele (Tabel 9). YouTube'i kasutatakse ka video hoiustamiseks ning jagamiseks teistesse internetimeediumitesse, näiteks võib jagada YouTube videot lingina Facebookis, Twitteris, blogipostituses jms internetilehekülgedel.

Tabel 9. Videoturunduse võimalused YouTube'is

Võimalus	Paigutus	Maksumus
Ettevõtte jagatud video	Video esineb uudisvoos, otsingutulemustes ja soovitatud videotes olenevalt YouTube algoritmist.	Tasuta (tootmise maksumus)
Tarbija jagatud video	Video esineb uudisvoos, otsingutulemustes ja soovitatud videotes.	Tasuta, kuid ettevõtte võib maksta reklaami eest juhul kui see on tellitud.
Tasuline reklaam	Reklaamvideo on paigutatud reklaamina teiste videote ette või keskele, mida peab vaatama, et soovitud videot edasi vaadata. Soovitatud video esilehel või otsingus.	Tasuline
Otseülekanne	Video paigutatakse kanali tellijate YouTube esilehele, samuti saadetakse teavitus alanud otseülekandest.	Tasuta (tootmise maksumus)
Jagamine teistes meediumites	Video on nii YouTube keskkonnas kui vabalt valitud meediumis, kuhu video jagatakse (blogi, Facebook, Twitter, koduleht)	Tasuta (tootmise maksumus)

Allikas: (YouTube Advertising 2018; Scott 2015: 97; Scott 2017: 309; Carmody 2017; Collins 2018), autori koostatud.

YouTube'i videosisu pealkiri peab olema tabav ja atraktiivne, mis tekitaks vaatajates huvi. Video kirjeldus peab olema samuti huvitav ja informatiivne. Videosisus soovitatakse paigutada CTA (*call to action*) algusesse. Lisada võib ka *hashtag*sid, mis aitavad kaasa video SEO-le nagu ka kirjeldus. Collins soovib lisada võimalikult palju ka asjakohaseid märksõnu, mis suurendavad video levikud ning muudavad video paremini leitavaks. Samuti soovib Collins (2018) lisada videole ka kohandatud pispildi, mis saab rohkem tähelepanu. (Collins 2018) Carmody (2017) soovib statistika põhjal YouTube videod toota lühemad kui 5 minutit, pikema video puhul peab see olema väga huvitav ja vaatajaid kaasav. Video kuvasuhe peaks olema 16:9 ning parim koht CTA lisamiseks on 30 sekundit algusest.

Campel *et al* (2017: 419-421) uuringust selgus, et pre-roll videote vahele jätmise tõenäosus suureneb, kui video ei tekita vaatajas emotsiooni, positiivset mõju avaldasid just lõbusad ja naljakad videod. Samuti leidis tõestust hüpotees, et reklaamvideo

pikenedes suurenes ka edasilükkamise tõenäosus (Ibid 2017), Carmody (2017) soovib, et *pre-roll* videod peaksid olema lühikesed ja paeluvad, mis tekitaksid vaatajas huvi esimeste sekunditega. Autor järeldab, et *pre-roll* videod peavad olema lühikesed ja positiivset emotsiooni edastavad, seda lähenemist võib kasutada ka teistele platvormidele tasuliste lühireklaamide loomisel. Autori seisukohta toetab ka Goodrich *et al* (2015) tehtud uuring, kus leiti, et humoorikad reklaamid on edukamad, kuid samas, kui video kohustuslik osa on liiga lühike, jäetakse reklaam suurema tõenäosusega vahele, kuid kui kohustuslik osa on pikem, vaadatakse videot vabatahtlikult edasi pikemalt.

Facebook

Facebook paneb üha rohkem rõhku videosisule, kasutajate uudisvoogudes on järjest rohkem videomaterjali. Videosisu võib olla õpetlik, lõbus või hoopis hariv. (Carmody 2017) Scott (2017: 306) toob välja videoturunduse võimalusena Facebook Live'i, mis on Facebookis olev uus võimalus - otseülekanne. Facebook on algoritmi üles ehitanud, et otseülekandeid kuvatakse uudisvoos eespool. Samuti saavad kõik inimesed, kes on märkinud ettevõtte lehe meeldivaks, teavituse, et alanud on otseülekanne. (*Ibid*: 306)

Tasulisi reklaame saab kohandada just vastavalt ettevõtte soovile. Valida saab täpse sihtgrupi, kellele reklaam näidatakse, kulutatava reklaamiraha kasutamist reklaamiperioodi jooksul on võimalik jagada jms. (Facebook Business 2018) Videote reklaamimine suurendab vaatajaskonda soovitud sihtgrupi seas, videod ilmuvad vastavalt levitaja soovile näiteks inimeste uudisvoogu, lisaks saab neid panna kuvama enne soovitud videote vaatamist nagu ka YouTube'is.

Facebooki lisatav video on silmapaistvam kui ülejäänud postitused. Videod tuleks Facebooki otse laadida, mitte jagada YouTube'i lingina. Arvestada tuleb kindlasti ka mobiilikasutajatega, et nende seadmes video silmapaistev oleks. (Tips for your ... 2018) Carmody (2017) soovib oma kogemuste põhjal erinevaid võimalusi, mida Facebookis tähelepanu saamiseks kasutada, näiteks tuleb panna videot levitades rõhku kõige enam esimesele kolmele sekundile, millega peab saama vaataja tähelepanu (Carmody 2017; Tips for your ... 2018). Samuti peaks olema video pealkiri tabav ja vaatajas huvi tekitama. Videosisu peaks olema ettevõtte tegevusvaldkonnaga seotud (Carmody 2017).

Kuvasuhteks soovib Carmody (2017) 16:9, kuid Peters (2017) leidis Animotoga koostöös tehtud uuringust, et kuvasuhtega 1:1 video sai rohkem vaatamisi, samuti suurenes kaasatus 80-100%. Seda selgitab nutitelefonide kasutajate arv, mis on suurem kui arvutis kasutajate arv. Nutitelefoni on parema nähtavusega 1:1 video, sest enamasti kasutatakse nutitelefoni vertikaalselt käes hoides. (Ibid 2017) Video ideaalset pikkust planeerides lähevad autorite samuti seisukohad lahku. Carmody (2017) soovib pikkuseks kuni 1-minutilised videoid, siis Peters'i (2017) uuring näitab, et pikemate videotega kasvab inimeste kaasatus, 1,5-minutline video oli näiteks 2,5 korda rohkem kaasavam.

Autori arvates on Facebook hea sotsiaalmeedia kanal, kus teostada videoturundust, sest see annab ettevõttele erinevaid võimalusi, kuidas uute klientideni jõuda, samas olemasolevaid kliente kaasates. Lisaks sellele on Facebookis videote orgaaniline ulatus suurem kui pildil ja tekstil. Ka erinevaid reklaamivõimalusi arvestades on Facebook väga erinevate võimalustega. Tuginedes oma kogemustele, leiab autor, et videopikkus ja vaadatavus sõltuvad väga palju videosisust. Arvestades, et Facebooki kasutatakse mobiiliseadmetes rohkem, tuleks videosisu luues mõelda just mobiilikasutajatele.

Instagram

Instagram on mõeldud graafilise sisu jagamiseks jälgijatega, sh ka videote jagamiseks (Scott 2017: 61). Instagram on populaarne levituskanal videoturunduse levitamiseks, mida kinnitas Boman'i ja Rajjonkari uuring (2017: 34), kus leiti, et Soomes on 50% sealsest ettevõtetest kasutanud Instagramis videoturundust.

Instagramis on tähtis, et sisu postitatakse õigel ajahetkel, mil kasutajad on kõige aktiivsemad. Videoturundust saab teha kolmel erineval viisil. Instagramis võib video postitada ettevõtte kasutaja alt, mis jõuab kõikide kasutaja jälgijateni. Samuti võib lisada Instagramis *story*, mis on kasutajatele nähtav sisu 24 tunni jooksu pärast üleslaadimist. Carmody (2017) soovib samuti kasutada Instagrami *storyt*, see sisu kuvatakse kasutajatele uudisvoos kõige esimesena. *storysse* saab lisada kuni 10-sekundi jooksul kuvatavad videod ja pildid ning nende vaadatavus on suur. (Ibid 2017)

Samuti on võimalik Instagramis ka tasuta reklaami levitada, mis ilmub kasutajate tellitud (orgaanilise) sisu vahele reklaamina. See reklaamiviis on väga efektiivne ning video

vaatamiste arv on suur, arvestades, et kokku kasutab igapäevaselt Instagrami 500 miljonit inimest. (*Ibid* 2017)

Turundusjuht Kolowich (2017) kirjutab, kuidas videoturundust efektiivsemalt teha ka Instagramis ning jagab oma kogemusi, mis on aidanud paremini tähelepanu saada:

- Video ideaalpikkus on 30 sekundi ja 1 minuti vahel
- video kuvasuhe peab olema 1:1
- *story* pikkus peaks olla 10 sekundit
- pealkirjad peavad olla tabavad
- kindlasti tuleb lisada *hashtag*'e, mis suurendavad video ulatust;
- kasutada võib ka abiprogramme (näiteks Boomerang).

Bacon (2017) kirjutab, et nii Facebookis kui ka Instagramis peab olema video algus tähelepanu tõmbav, et inimesed neid pikemalt vaatama jääksid. Seda arvab ka autor, kes lisab omalt poolt, et Instagrami loodud videod ei ole enamasti tootepõhised, vaid annavad edasi mingit muud väärtust. Samuti saab Instagrami kasutada turunduses viitamaks teistele platvormidele (nt YouTube), kust võib leida video pikema versiooni.

Autor lisab, et Eesti ettevõtete seas on Instagramis turundus üha populaarsemaks muutumas, kasutatakse kõiki erinevaid võimalusi. Ettevõtted on loonud ettevõtetele kasutajad. Lisatakse pilte, videoid ja *storysid*, samuti kasutatakse ka tasuliste reklaamide võimalust. Levinud on ka teiste ettevõtete reklaamimine Instagramis. Selleks on loodud ka erinevaid platvorme, kus paljude jälgijatega kasutajad saavad müüa reklaami ettevõtetele, st teha pilte ja videoid tootest või teenusest. Eestis on selline platvorm Promoty (Promoty.eu).

Snapchat

Snapchat on küll mõeldud inimeste-vaheliseks pildi ja videoedastamise rakenduseks, mis pakub kaduva sisu vahetamist (st, et sisu on kuvatav vaid saatja valitud aja jooksul 1-∞ sekundit), lisaks on võimalik lisada *storysid*, mille põhimõte on sama, mis Instagrami ja Facebooki *storyl*. See sobib ideaalselt turunduseks, kuid mitte kõigile ettevõtetele (Sahoolian 2017).

Snapchati saab turunduses kasutada ka ettevõtte, kes postitab audiovisuaalse *story*se (Scott 2017: 149). Autor lisab, et nüüdseks on Snapchatil uus funktsioon, mis on asukoha-põhine *story*, mida saavad näha kõik inimesed kui vajutavad kaardil olevale kohale, kus on *story* üles laetud (vt Joonis 4).



Joonis 4. Snapchati kaart
Allikas: autori koostatud.

Del Rowe (2018: 36-37) leiab, et Snapchati kasutamine turunduses on tähtis olemasolevate klientide hoidmiseks ning brändi usalduse kasvatamiseks. Ta kirjutab, et kaduva sisu jagamine klientidega tekitab usaldustunnet, sest see näitab klientidele ettevõtte telgitaguseid. Sellega on võimalik tekitada tarbijates huvi uute toodete ja teenuste vastu kui levitada infot Snapchati kaudu. Paraku ei saa Snapchati tulemusi mõõta, puudub statistika nägemise võimalus. *Story* puhul on võimalik näha vaatajate arvu. (*Ibid* 2018: 36-37)

Snapchat on küll vähelevinud platvorm turunduse tegemiseks, sest selle pakutavad võimalused ei kõneta kõiki ettevõtteid, kuid selle kasutamine on kindlasti kasulik, just eriti nooremate sihtgruppidele, kes seda rohkem kasutavad, suunatud reklaamide puhul (Del Rowe 2018: 36-37).

Videosisu tuleks optimeerides tuleks arvestada, et Snapchati loodud videod peavad olema eristuvad. Carmody (2017) toob välja mõned näpunäited, kuidas Snapchatis turundust teha:

- maksimaalne video pikkus on 10 sekundit, kuid nüüdseks saab salvestada ka mitu videot kogupikkusega 60 sekundit;

- kuvasuhe 18:9, mis on sama kui telefoniga vertikaalselt filmida;
- esimene video *stori*st peab olema kaasav, siis vaadatakse ka järgnevaid videoid.

Sloane (2017) lisab, et nüüdseks on Snapchati kasutajatel võimalik lisada kuvatava visuaalse sisu juurde ka link, mille saab ühe liigutusega avada. Snapchatil on ka audio esitamise eelis, sest Snapchat mängib heli automaatselt, Facebookis on vaikeseade hääletu. Ka silmajälgimise test näitas, et Snapchatis olevad reklaamid saavad rohkem tähelepanu. (*Ibid* 2017)

Twitter

Twitter on uudiste-keskne sotsiaalmeedia platvorm, kus aidatakse samuti kaasa videosisu levikule. Twitterisse üleslaetud video saab 2,5 korda rohkem vastuseid ja 2,8 korda rohkem jagamisi võrreldes tekstiga. Twitter on mõeldud kiiresti omandatava informatsiooni jagamiseks, mistõttu peaksid olema videod silmapaistvad ja suunatud brändimisele. (Carmody 2017)

Videosisu on Twitteris muutunud keskseks informatsiooni edastajaks. Window (2016) kirjutab Twitter for Business blogis, et ettevõtted peaksid üha rohkem pöörama tähelepanu videosisule. See ei pea olema professionaalne, piisab ka nutitelefoni loodud videoklipist. Sealhulgas saab Twitteris teha ka otseülekannet ja lisada liikuvaid pilte (GIF). (*Ibid* 2016)

Videosisu optimeerimist soovitav Carmody (2017) toob välja tähelepanekud, mis muudavad videosisu paremini tarbitavamaks Twitteris:

- ideaalne video pikkus on 30-60 sekundit
- Twitterit kasutatakse eelkõige mobiilis, seega tuleks keskenduda mobiilsõbraliku sisu loomisesse;
- Twitteris tuleks jagada eelkõige informatsiooni ettevõtte, brändi või toote kohta.

Peters'i (2017) läbiviidud uuringust selgub, et Twitteris on inimeste kaasatuse suhe vaatamistega kõige suurem võrreldes Instagrami ja Facebookiga, kuid Twitteris vaadati kõige vähem videot lõpuni. Samuti olid Twitteris edukamad videod, kus video sisaldas teksti. (*Ibid* 2017)

Koduleht

Samuti on võimalik videoturundust teha ka ettevõtte koduleheküljel ja blogis (Huang *et al* 2014: 278). Koduleheküljed annavad peaaegu piiramatult võimalusi videoturunduseks, kõik oleneb ettevõtte enda loovusest. Videod kodulehtedel võivad olla YouTube keskkonnaga ühendatud, mis tähendab, et video on üleval YouTube keskkonnas ja seda on n-ö jagatud ettevõtte kodulehel. Tänapäeval on kodulehtede ülesehitus pigem inimesi teistele lehtedele ei suuna – videod on veebilehe sisse ehitatud. Ettevõtted kasutavad videoturundust kodulehtedel ka Soomes, selgus Bomani ja Raiijonkari läbiviidud uuringust (2017: 34). Kodulehel video kasutamine loob ettevõttest professionaalsema mulje ning sellega saab anda paremini edasi inimestele ettevõtte kohta informatsiooni (Huang *et al* 2014: 278).

Lisa 2. Intervjuu küsimused

Nimi:.....

Ettevõtte nimi:.....

Kogemus videoturunduses:.....

1. Kua olete kasutanud videoturunduse võimalusi internetis?
2. Missuguseid videoturunduse levituskanaleid olete internetis kasutanud?
3. Milline on Teie ettevõttes kasutusel olev videoturunduse planeerimise kava, kuidas videoturundust planeerite etappidena?
4. Missugused on tähtsaimad etapid videoturundust planeerides?
5. Kuidas näeb välja Teie ettevõttes videosisu planeerimine on raske, kuidas saate inimeste videosisuga tähelepanu?
6. Kas olete jäänud videoturunduse võimalustega siiani rahule?
7. Kuidas hindate erinevate levituskanalite efektiivsust, mida olete õppinud?
8. Mida tuleks videoturundust planeerides vältida, missuguseid vigu olete teinud?

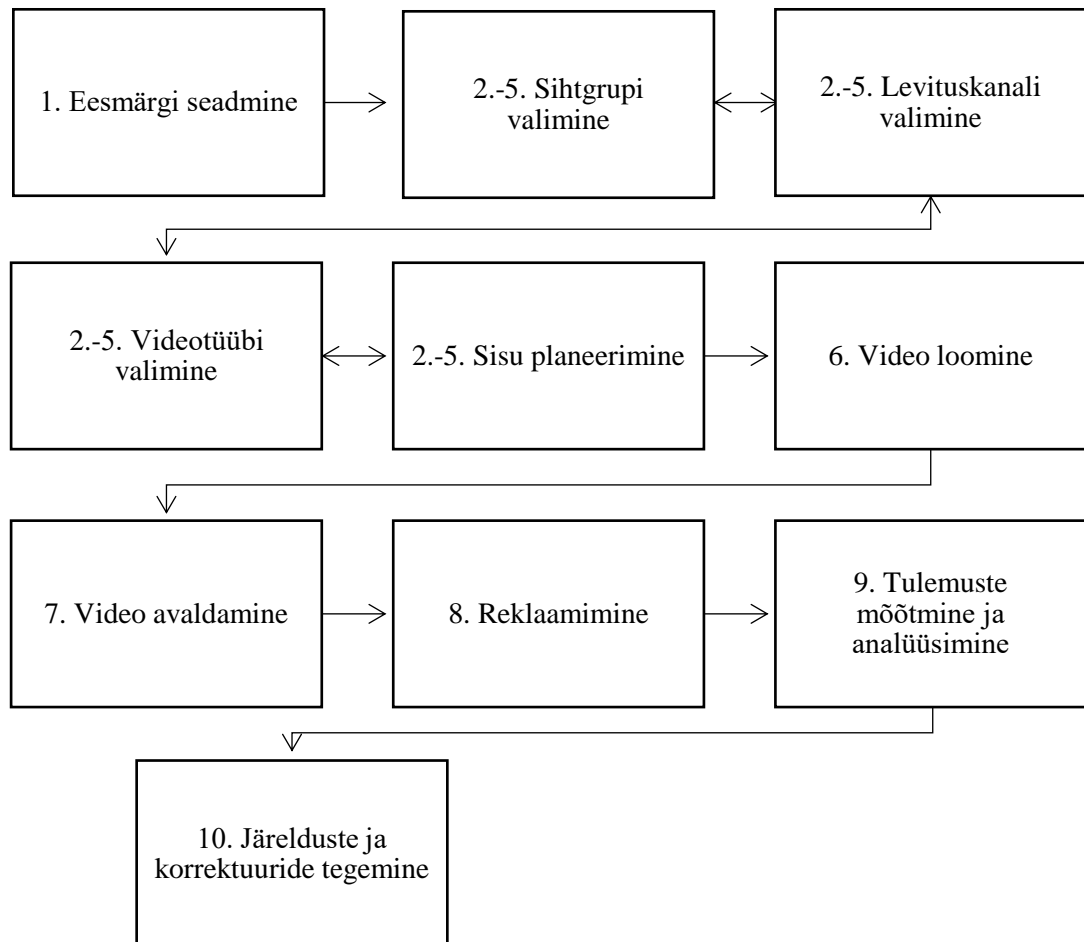
Võrdlus autori koostatud videoturunduse strateegia planeerimise kavaga.

9. Missuguseid videotüüpe olete kasutanud? Kas lähtute kindlatest videotüüpidest videoturundust tehes?
10. Kas ostate videoproduktiooni teenust sisse või valmistate ise videosisu?
11. Missuguseid levituskanaleid eelistate? Missugused on peamised erinevused ettevõtte jaoks?

Diskussioon autori koostatud tabelite üle (levituskanalite võrdlus, videotüüpide võrdlus)

12. Missuguseid mõõdikuid jälgite videoturunduse efektiivsust hinnates?
13. Mis on kõige kasutajasõbralikus platvorm, missugune aga kõige efektiivsem?
14. Kas soovitate videoturundust ka teistele ettevõtetele?
15. Kas soovite veel omalt poolt midagi lisada?

Lisa 3. Intervjuude põhjal täiendatud videoturunduse strateegia loomise kava skeemina



Joonis 5. Täiustatud videoturunduse strateegia loomise kava

Allikas: (Killing 2018; Jalak 2018; Leif 2018; Kimmel 2018), autori koostatud.

SUMMARY

POSSIBILITIES AND IMPLEMENTATION OF VIDEO MARKETING ON THE INTERNET

Markus Sökk

Internet marketing is developing fast, trends in marketing as well. Webpages and social medias are more becoming complicated making possible for new ways to market. Facebook has more than a billion unique users daily. Video marketing is a new to market business, product or service online. Video is more effective than text or visual content. The main purposes of this bachelor thesis are:

- 1) to define video marketing;
- 2) to analyse different internet mediums for video marketing;
- 3) to examine different strategies, combine and update them;
- 4) to compile video marketing strategy with marketing specialists;
- 5) make conclusions and suggestions.

Video marketing is defined as one way to execute content marketing besides text and other visual forms like pictures, graphs and illustrations. Video marketing should be a part of internet content marketing strategy. To execute successful video marketing on the internet, video marketing strategy should be followed. Author complied video marketing strategy based on content marketing strategies. Complied strategy had 11 steps and started with marketing aim and ended with analysing and supplementing next strategy. Also, different video types used on marketing were mentioned, like product or service-based videos, experience-based videos etc. For example, unboxing videos and influencer's videos on YouTube. Comparison of different mediums brought out different ways to use videos on social media. Social media offers a lot of opportunities for using video for marketing, like stories for Facebook, Instagram, Snapchat as well as YouTube. YouTube

even has a possibility to share 360-degrees video, which could be used in marketing too. Important thing about different mediums is optimization for them. All of the mentioned mediums on the internet have different requirements and user preferences for video content. Suggestion for optimizations like different aspect ratios for Facebook (16:9 for computer users and 1:1 or 9:16 for mobile users). Instagram has also different aspect ratios 1:1 for feed and 9:16 (portrait) for stories. It was found out that subtitles should have added to Facebook and YouTube videos, because Facebook starts videos on mute. Video length was also different. Longest videos were suggested for YouTube, Facebook's suggested video length should be under 2,5 minutes. Instagram's stories have 15 second limit, but multiple stories can be added (15 second each). Metrics for analysing marketing success also varies. Facebook shares the most metrics, but most important metrics are video views and views on 30 second and view through. Also, impressions and reach should be monitored as the interview with marketing specialists did show. The thesis theory was overviewed and changed and renewed as the interviewed suggested.

Thesis author finds that video marketing strategy, possible online distribution channels comparison, possibilities of video marketing and suggestions made for optimising video content can be used publicly. Also, it should be kept in mind that video marketing is changing daily, the distribution possibilities and suggestions which were made, won't be adaptable in longer future.

Furthermore, author suggests that video marketing strategy and steps could be researched more specifically. For example, to suggest video content and planning for customers, which aspects video content should have to get more likes, views, link clicks etc. Also, metrics for analyse video marketing success can be researched more specifically, to point out different social media shared metrics.

All interviewed acknowledged, that author's compiled strategy and suggestions for video content sharing and optimizing is very good resource, they would use it and would recommend using it to other companies and specialist to make more thought through video marketing.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Markus Sokk

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Videoturunduse võimalused ja teostamine internetis“, mille juhendaja on Tanel Mehine.
 - 1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2018**