

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtlusosakond

Ardo Kalda

**MEETODID JA STRATEEGIAD EESTI
ETTEVÕTETE EDUKAKS TEGUTSEMISEKS
YOUTUBE'I PLATVORMIL**

Lõputöö

Juhendaja: Riina Tomast, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Riina Tomast

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Ardo Kalda

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. YouTube kui sotsiaalmeedia platvorm: strateegilised lähenemised ja meetodid internetiturunduses	7
1.1. Internetiturunduse ja sotsiaalmeediaturunduse areng ning YouTube'i tõus turundusplatvormiks.....	7
1.2. YouTube'i mõju müügile	12
1.3. YouTube'i kanali edukuse määrajad ehk KPI-d	14
2. Uuring Eesti ettevõtete meetoditest ja strateegiast YouTube'i platvormil tegutsemiseks	17
2.1. Ülevaade YouTube'i kasutusest eestlaste ja Eesti ettevõtete seas	17
2.2. Fookusgrupi intervjuude ja kvalitatiivse analüüsi meetodilised alused.....	19
2.3. Fookusgrupi intervjuude tulemuste analüüs.....	22
2.4. Arutelu, järeldused ja ettepanekud ettevõttele YouTube'i kanali loomiseks.....	31
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Fookusgrupi intervjuu küsimused	45
Lisa 1. Järg fookusgrupi intervjuu küsimused	46
Lisa 2. Uuringu kategooriad, koodid ja intervjuude märksõnad	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeediaplatvormidest, nagu Facebook, Twitter ja YouTube, on saanud olulised tööriistad turundajatele. Need keskkonnad võimaldavad luua digitaalseid kliendikogukondi, kus saab dialoogi pidada, selle asemel, et edastada sõnumeid ühesuunaliselt. Julgustades osalemist sotsiaalvõrgustikes, saavad ettevõtted luua oma klientidega tugevamaid suhteid ja suurendada kaubamärgilojaalsust (Weber, 2009).

Sotsiaalmeedia turundus on tööriist potentsiaalsete klientidega ühenduse loomiseks ja klientide lojaalsuse suurendamiseks. Platvormid, nagu YouTube, koos Facebooki ja Instagrammiga, on näidanud olulist positiivset mõju klientide lojaalsusele, eriti just kõrge väärtusega toodete ja lojaalsete klientidega sektorites (Ali & Raza, 2023). Erinevad uuringud näitavad, millised on populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid Eestis. Näiteks Kantar Emori brändi tuntuse uuring näitab, et YouTube on juba aastaid eestlaste seas tuntuim bränd. Pärast nelja aastat esikohal oli 2024 esimene kord, kui YouTube langes edetabelis teiseks. Märkimist väärib ka uuringus ilmnenu fakt, et top 10 brändide hulgas ei olnud ühtegi teist sotsiaalmeedia kanalit (Männiste, 2024).

Kuigi üheks turunduse põhimõtteks peetakse vajadust olla kohal seal, kus asuvad kliendid, ei kajastu see praktika alati Eesti ettevõtete tegevuses. Milos OÜ uuring näitab, et kuigi kahel kolmandikul eestlastest on YouTube'i konto, on platvormil aktiivseid vaid 18,5% Eesti ettevõtetest. See trend on langev olnud, samal ajal kui YouTube'i kasutajate arv on kogu aeg kasvav (Mesipuu, 2024). Neil Eesti ettevõtetel, kes YouTube'ile panustanud on, pole seal väga suurt kanali tellijate numbrit. Eesti top 100 tellijate arvuga YouTube'i kanalite nimekirjas ei figureeri ühtegi ettevõtte kanalit. Esimene koht kust leiame Eesti ettevõtte, on video vaatamiste edetabel, kus leiame Maxima Eesti kanali 85ndal kohal, kuid lähem tulemuste analüüs näitab selgelt, et tegu on makstud videote vaatamisega ehk suunatud YouTube'i reklaamiga (Social Blade LLC, *n.d.*). Aimdust annab ka see, et kanalil on alla tuhande tellija. Võrdluseks võib tuua naaberriigid Soome ja Läti, kus mõlema puhul kuuluvad kolm ettevõtte kanalit YouTube'i 100 enim tellitud

kanali hulka. Soomes ei ole üllatav, et vaatamiste edetabeli tipus asub Angry Birds, mis kasutab YouTube'i aktiivselt oma mängude laienduste reklaamimiseks. Lätis osutus üheks üllatavamaks leiuks väikese veebipoe kanal Electronics_Latvia, millel on koguni 291 000 tellijat (Social Blade LLC, *n.d.*).

Eesti kontekstis võib välja tuua tehnoloogiaettevõtte Bolti, mille YouTube'i kanalil on 73 500 tellijat. Kuid sarnaselt Maxima Eestile viitab kanali sisuanalüüs sellele, et suurem osa vaatamistest pärineb reklaamvideotest (Social Blade LLC, *n.d.*), mitte orgaaniliselt kogunenud vaatajaskonnalt. Lähtuvalt eeltoodust on uurimisprobleemiks see, miks Eesti ettevõtted ei kasuta YouTube'i turunduskanalina ning mis tehakse hetkel valesti, et ettevõtete kanalid pole populaarsed vaatajate ega ka ettevõtete endi seas.

Uurimistöö eesmärgiks on välja töötada meetodid ja strateegiad, mis põhinevad uuringu käigus saadud andmetel ning mille eesmärk on toetada Eesti ettevõtteid nende edukal tegevusel YouTube'i platvormil oma kanalite arendamisel. Vastavalt uurimistöö eesmärgile on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised strateegiad kasutavad Eesti ettevõtted oma YouTube'i kanalite haldamisel?
2. Millised on edukad Eesti ettevõtte YouTube'i sisenemise strateegiad?

Autor keskendub oma uurimistöös ettevõtete YouTube'i kanalite loomisele, arendamisele ning orgaanilisele levikule, mis on olulised strateegilise edu saavutamiseks. Töös ei käsitleta tasuliste reklaamide kasutamist ega nende mõju kanalite arengule, kuna strateegilise edu puhul on määrav orgaaniline kasv ja kogukonna kaasamine. Samuti ei ole töös hõlmatud mõjuisikute kanalid ning tasulise reklaamsisu ostmine ja selle mõju müügile, kuivõrd need ei ole otseselt seotud ettevõtte strateegilise edu mõõtmisega antud kontekstis.

YouTube'i ja sotsiaalmeedia turundust puudutavad olulisemad teaduslikud tööd, mida autor kasutas on järgmised: Wang & Chan-Olmsted (2020), Pugalendhi (2023), Lopezosa *et al.* (2020), Schwemmer & Ziewiecki (2018), Cook *et al.* (2021), Diwanji & Lee (2022) ja Pavlíček *et al.* (2020). Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene ehk teoreetiline osa põhineb kirjandusallikatel ning antakse ülevaade sotsiaalmeedia turunduse arengust ning YouTube'ist selle osana, YouTube'i tõusust maailma suuruselt teiseks otsingumootoriks ning kuidas ettevõtted sellest kasu peaks saama. Töö teises osas antakse

ülevaade uurimismetoodikast, valimist ja analüüsitud fookusgrupi intervjuust. Uuringu läbiviimiseks ja andmete analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Selle raames viiakse läbi fookusgrupi intervjuud. Empiirilise osa lõpuks tehakse järeldused ning ettepanekud selle kohta, kuidas ettevõtte Eestis YouTube'i platvormil edukalt tegutseda saaks.

1. YOUTUBE KUI SOTSIAALMEEDIA PLATVORM: STRATEEGILISED LÄHENEMISED JA MEETODID INTERNETITURUNDUSES

1.1. Internetiturunduse ja sotsiaalmeediaturunduse areng ning YouTube'i tõus turundusplatvormiks

Internetiturunduse ja sotsiaalmeediaturunduse areng on kujundanud kaasaegseid turundusstrateegiaid, võimaldades ettevõtetel jõuda laia publikuni. Alates interneti levikust 1990ndatel on veebiturundus muutunud üha keerukamaks, hõlmates mitmesuguseid platvorme ja meetodeid. Eelkõige on sotsiaalmeedia saanud keskseks turunduskanaliks, pakkudes brändidele viise turul silma paistmiseks. Selleks, et toodet või teenust müüa on vaja teha turundust. American Marketing Association (AMA) defineerib turundust kui protsessi, mille käigus luuakse, edendatakse ja vahetatakse väärtusi, mis rahuldavad tarbijaid ja organisatsioone (American Marketing Association, 2017). Internetiturundus sai alguse 1990ndatel, kui interneti levik hakkas kiiresti kasvama. Esialgu keskendusid ettevõtted peamiselt oma veebisaitide loomisele ja e-posti turundusele. Digitaalne revolutsioon suurendas nõudlust veebiturundusstrateegiate järele, kuna need pakkusid eeliseid nii eraisikutele kui ka organisatsioonidele (Patrick & Hee, 2020).

Aastatel 2001–2010 olid populaarsemad veebiturunduse platvormid Google AdWords, *affiliate marketing*, e-posti turundus, otsingumootori reklaam (SEA – *search engine advertising*), otsingumootori turundus (SEM – *search engine marketing*) ja otsingumootori optimeerimine (SEO – *search engine optimization*) (Patrick & Hee, 2020). Eelmise aastakümne alguses hakkas sotsiaalmeedia turundus kiiresti populaarsust koguma. Sotsiaalmeedia platvormid, nagu Facebook, Instagram, Twitter ja blogid, muutusid eelmisel kümnendil peamiseks turunduskanaliteks (Patrick & Hee, 2020).

Sotsiaalmeedias kasutatavad turundusstrateegiad aitavad suurendada ettevõtete nähtavust. Need strateegiad hõlmavad piltide ja sisu integratsiooni, samuti kaasaegse tehnoloogia, nagu tehisintellekti ja vestlusrobotite, kasutamist (Fan, 2023). Visuaalsed elemendid mängivad sotsiaalmeedia turunduses otsustavat rolli, püüdes publiku tähelepanu ja suurendades kaasatust. Platvormidel nagu YouTube on visuaalid eriti olulised platvormi videokeskse olemuse tõttu. Kvaliteetne visuaal, sealhulgas jõuline kujutis, julged värvid ja visuaalsed efektid, võivad oluliselt mõjutada vaataja kogemust ja seotust (Gupta *et al.*, 2017). Lisaks on leitud, et visuaalsed vihjed, nagu värvide kontrastsus ja visuaalne keerukus, suurendavad sotsiaalmeedia kaasamist YouTube'i õppevideotega, mis näitab visuaalsete strateegiate laiemat rakendatavust erinevate sisutüüpide puhul (Shen *et al.*, 2022). Kvaliteetse visuaali teke näitas, et sotsiaalmeedia arenes suunas, kus visuaalide sidumine tekstiga ja helid muutusid väga oluliseks. Sotsiaalmeedia hakkas muutuma videokesksemaks. Kõige videokesksemaks sotsiaalmeedia keskkonnaks on täna YouTube, mis asutati 2005. aastal ja on arenenud üheks juhtivaks turundustööriistaks, mida kasutavad sotsiaalmeedia mõjuisikud (*influencers*) reklaamkanalina (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Tänapäevaks on YouTube teine suurim otsingumootor pärast Google'it. YouTube'i reklaamide edu määravad tegurid hõlmavad heli- ja visuaalset sisu, sõnumi meeldivust ja vaatajate vastukaja (Gupta *et al.*, 2017). Lisaks muudab mitteametlik keskkond ja visuaalne olemus YouTube'i ideaalseks platvormiks loominguliste ja uuenduslike turundusmeetodite jaoks, nagu lugude jutustamine ja huumor, mis võivad brände teineteisest eristada ja nende atraktiivsust tõsta. 2025. aasta seisuga on YouTube'il üle 2,7 miljardi igakuise aktiivse kasutaja, mis on enam kui veerand maailma elanikkonnast.

Turundusstrateegiad põhinevad suurel informatsiooni kogusel, et paremini mõista klientide vajadusi ja ootusi. Sotsiaalmeedia ja veebiturunduse kasutamine on muutunud oluliseks, et arendada usaldust ja parandada teabe kvaliteeti (Rosário & Raimundo, 2021). Turundusstrateegiad on arenenud koos tehnoloogia ja sotsiaalmeedia platvormide esilekerkimisega, pakkudes ettevõtetele mitmekesiseid võimalusi bränditeadlikkuse suurendamiseks ja kliendisuhete tugevdamiseks. YouTube on muutunud üheks juhtivaks turundustööriistaks, pakkudes multimeediavõimalusi suurele kasutajaskonnale.

YouTube on saanud oluliseks turundusplatvormiks, eelkõige sotsiaalmeedia mõjuisikute tegevuse tõttu. Need mõjuisikud toimivad arvamussliidritena ja kasutavad oma sotsiaalmeedia kanaleid toodete reklaamimiseks. Uuring, mis analüüsis 139 475 Saksamaa YouTube'i videot, näitas, et toodete reklaamimine läbi mõjuisikute on märkimisväärselt suurenenud. (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Mõjuisikute kasutamise trend rõhutab YouTube'i kasvavat ülesannet tarbijate eelistuste kujundamisel. Ettevõtte reklaamimine oma YouTube'i kanali kaudu võimaldab suurendada tarbijate kaasamist. YouTube võimaldab brändidel luua interaktiivset, tähelepanu köitvat ja emotsionaalselt kõlavat sisu, mis võib oluliselt suurendada tarbijate kaasatust. See kaasamine on väga kontekstuaalne ja platvormist sõltuv, mistõttu on YouTube ideaalne meedium kohandatud sisuturundusstrateegiate jaoks (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Ettevõtete YouTube'i kanalite sisuturundusstrateegiad on väga kontekstipõhised ja platvormist sõltuvad ning sellised tegurid nagu YouTube'i võimalused, rahalised ressursid ja tootekategooria mängivad strateegiate eristamisel otsustavat rolli (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Kuid enne strateegia loomist on vaja aru saada, milliseid turunduse liike YouTube'is tegema hakata. Selleks on esmalt vaja mõista, milliseid võimalusi ettevõttele oma kanali omamine YouTube'is pakub (vt tabel 1).

Tabel 1. Ettevõtte võimalikud eesmärgid YouTube'i kanaliga turundamisel

Võimalus	Kirjeldus	Allikad
Sisuturundus	Ettevõtted saavad luua sisu, mis käsitleb interaktiivsust, tähelepanu, emotsioone ja tunnetust, sealhulgas õpetusi, telgitaguseid videoid ja lugude jutustamist.	Wang & Chan-Olmsted, 2020
Toote/teenuse populariseerimine	Ettevõtted saavad kasutada oma kanaleid tootefunktsioonide, eeliste ja kasutuse tutvustamiseks spetsiaalsete reklaamvideote kaudu, muutes vaatajad klientideks.	Pugalendhi, 2023
Bränding	Järjepidev brändi väärtusi, missiooni ja unikaalseid müügipakkumisi esitlevate videote postitamine suurendab brändi lojaalsust ja tuntust, luues brändi ümber kogukonna.	Donaldson <i>et al.</i> , 2023; Wang & Chan-Olmsted, 2020
Müügiedendamine	YouTube võib suunata kliente e-poodi, pakkudes video tutvustuses linke toodetele, et hõlbustada ostu.	Pugalendhi, 2023
Hariv ja informatiivne sisu	Hariva sisu loomine, et aidata kasutajatel mõista, kuidas tooteid kasutada, võib suurendada klientide rahulolu ja vähendada tagastamismäära, samuti jagada valdkonnaga seotud arusaamu ja suundumusi.	Wang & Chan-Olmsted, 2020; Schwemmer & Ziewiecki, 2018

YouTube'i turundustegevuse strateegiline ülesehitus algab kanalile seatud eesmärkidest, kuid juba varases etapis on vaja langetada otsused ka selle kohta, millist tüüpi strateegiat rakendatakse. YouTube'i turunduse alustamisel on võimalik kasutada mitmeid erinevaid lähenemisviise, kuid uuringud ja praktikad on esile toonud teatud kindlad mustrid, mille järgimine aitab tõhusamalt jõuda soovitud sihtrühmani ja suurendada vaatajate kaasatust ning bränditeadlikkust (Wang & Chan-Olmsted, 2020; Tanase, 2015).

YouTube'i kanalis tehtavale turundusele strateegia kujundamisel on oluline arvestada mitmete läbiproovitud taktikatega, mille eesmärk on suurendada sihtrühma kaasatust ja tugevdada bränditeadlikkust. Tõhus strateegia keskendub eelkõige interaktiivse ja sisuliselt tähendusrikka sisu loomisele, mis haarab vaatajat nii emotsionaalsel kui ka kognitiivsel tasandil. Seejuures on määrava tähtsusega mõjuvate visuaalide, narratiivide ning interaktiivsete elementide kasutamine, mis soodustavad vaataja aktiivset osalemist ja loovad sügavamalt seotust (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Kriitiline on järjepideva kommunikatsiooni tagamine, kõik kanalil avaldatavad materjalid peavad olema kooskõlas organisatsiooni üldise turundusstrateegiaga. Esitatav sisu peab selgelt määratlema, milliseid probleeme pakutav toode või teenus lahendab ning millistele vajadustele see vastab (Tanase, 2015).

Tehnilisest küljest on oluline rakendada tõhusaid otsingumootori optimeerimise (SEO) praktikaid. Optimaalne märksõnade kasutus videote pealkirjades ja kirjeldustes suurendab nähtavust otsingutulemustes ning aitab sisu paremini sihtrühmani viia. SEO-l on eriti oluline roll nende videote puhul, mis ei ole oma olemuselt kiiresti levivad ega laialdaselt populaarsed (Lopezosa *et al.*, 2020). Samuti on soovitatav rakendada järjepidevat analüütilist jälgimist, kasutades erinevaid veebimõõdikuid nagu vaatamiste arv, meeldimised ja populaarsuse näitajad. Need andmepunktid aitavad mõista, milline sisu vaatajaskonnale enim huvi pakub, võimaldades seeläbi kohandada edasist sisu strateegiliselt (Lopezosa *et al.*, 2020).

Geriljaturundus on turundustehnika, mis kasutab ebatavalisi või unikaalseid meetodeid klientide ligimeelitamiseks. Tegemist on madala kuluga strateegiaga, mis püüab kliente kiiresti üllatusmomendi ja tähelepanu tekitamise kaudu (Ravindran, 2019, lk 1044). Geriljaturundus võib sobivaks lähenemiseks olla väikeettevõtete puhul. Geriljaturundusel põhinevad videod suudavad sageli suuremat tähelepanu saavutada kui kallid, kuid vähem

sisukad kampaaniad (Gupta & Singh, 2017). Lisaks tuleb arvestada vaatajaskonna vanuselist erinevustega. Näiteks nooremad sihtrühmad, vanuses 10-25 eluaastat, eelistavad lühivormilist ja sagedasti avaldatavat sisu, mis vastab nende dñaamilisele infotarbijakäitumisele (Duffett, 2020). Isikupärastatud sisu, mis on suunatud kindlale huvisegmendile ja vastab vaataja ootustele, aitab tugevdada video tajutavat väärtust, bränditeadlikkust ning suurendada ostukavatsusi (Dehghani *et al.*, 2016).

Cook *et al.* (2021) on oma uurimistöös toonud välja peamised tüüpilised vead (vt tabel 2), mida ettevõtted YouTube'i turundustegevuses kipuvad kordama.

Tabel 2. Peamised vead YouTube'is turundamisel

Vead	Kirjeldus
Ebapiisav uurimistöö	Ebapiisav uurimistöö ja analüüs enne kampaania alustamist, mis viib sihtrühma ja turu valesti mõistmiseni
Kehv strateegia arendamine	Ebaefektiivsete turundusstrateegiate väljatöötamine, mis ei vasta sihtrühma vajadustele ega ootustele
Sidusrühmade haldamise vead	Sidusrühmade, nagu partnerite ja mõjuisikute, ebaõige haldamine, mis võib põhjustada koostööprobleeme ja kampaania ebaõnnestumist
Nõrk hindamine ja jälgimine	Väliste tegurite, nagu turu muutused ja konkurents, alahindamine, mis võib mõjutada kampaania edukust
Halvasti kujundatud programmid ja käitumiseesmärgid	Ebaselged või halvasti määratletud programmid ja käitumiseesmärgid, mis ei suuda sihtrühma tõhusalt kaasata.

Allikas: Cook *et al.*, 2021

YouTube'is videote vaatajatel on neile näidatavate videote suhtes palju erinevaid ootusi. Ootused tekivad aga erinevatest video elementidest. Näiteks saavad kõlavate pealkirjadega videod palju vaatamisi. Kõlavate pealkirjade tehnika (*clickbait*-klikimagnet) tähendab seda kui kasutajate ootused videole aetakse väga suureks video pealkirjas lubatuga ehk on tehtud kõik, et vaataja klikiks videol (Lopezosa *et al.*, 2020, lk 470). Ka video kirjeldused on ootuste tekitajad. Suurem informatsiooni hulk video kirjelduses on positiivselt seotud video vaatamiste arvuga (Tafesse, 2020, lk 1689). Kuigi nii pealkirja kui ka kirjeldust peetakse mõlemaid SEO (*search engine optimization* – otsingumootori jaoks optimeerimine) allikaks, annab Wondwesen Tafesse oma uuringus eelise kirjeldusele, juba sel põhjusel, et pealkirja saab panna vaid 100 tähemärki, kui kirjeldusse 5000 ning kirjeldus ei ole piiratud ainult tavatekstiga, vaid sinna saab lisada ka väliseid linke (Tafesse, 2020, lk 1895). Just viimasest ehk välistest linkidest on

huvitatud e-kaubanduse ettevõtteid, kes saavad läbi kirjelduste vaataja otse toote juurde viia. Vaatajad otsustavad video vaatamise kasuks tihti ka selle järgi, milline on video pispilt (*thumbnail*), otsustatakse selle järgi millise informatsiooni või mulje nad saavad just pispildist (Koh & Cui, 2022, lk 2).

YouTube on kujunenud üheks olulisemaks turundusplatvormiks, mille mõjuvõimsust toetab eelkõige sotsiaalmeedia mõjulisikute roll toodete nähtavuse ja tarbijate kaasatuse suurendamisel. Platvormi videokeskne formaat võimaldab ettevõtetel luua interaktiivset ja emotsionaalselt kõnetavat sisu, mis toetab tõhusalt turundusstrateegiate elluviimist ja brändi eristumist konkurentsitihtedas digitaalkeskkonnas. Edukaks tegutsemiseks YouTube'is on vajalik strateegiline planeerimine, mis hõlmab põhjalikku eeltööd, järjepidevat ja selget sõnumikujundust, vaatajate tagasisidele reageerimist ning sihipärast SEO- ja veebimõõdikute kasutamist vaatajaskonna kaasamise ja bränditeadlikkuse suurendamiseks.

1.2. YouTube'i mõju müügile

Youtube on suurim videoplattform maailmas, kus on rohkem kui kaks miljardit kasutajat ja iga päev vaadatakse selles keskkonnas enam kui miljard tundi videoid. YT-st on saanud oluline turunduskommunikatsiooni platvorm, mis võimaldab sihtida tulusat vanuserühma, kes on sündinud alates 1990ndate lõpust, mõjutades nende ettearvamatut ostuotsuste protsessi (Duffett, 2020, lk 1). Seda on YouTube'is võimalik teha otsese reklaamidega videote ees (*pre-roll*) kui ka videote sees (*mid-roll*) kui ka oma kanaliga ise sisu tootes.

2024. aastal ulatusid YouTube'i ülemaailmsed reklaamimüügist saadud tulud ligikaudu 31,51 miljardi USA dollarini, mis on peaaegu kaheksa protsenti rohkem kui eelmisel eelarveperioodil 29,2 miljardit USA dollarit (Ceci, 2025). Subha tehtud uuring uuris seost YouTube'is kulutatud reklaamiraha ja sealt tulnud müügi vahel. Subha andmetel need, kes kasutavad YouTube'i reklaamikanalina kiirendavad oma müüki 49 % rohkem kui need, kes seda ei tee (Subha, 2020, lk 42).

Ka YouTube'i video sisul võib olla suur mõju ettevõtte müügile. Siin tuleb aga sisse erinevus selle kohta, kes on sisu tootnud ja millise sisu tootnud. Diwanji uuring võrdles

müügitulemuste erinevusi YouTube'i kasutajate videotes tehtud toodete ülevaadete ning brändireklaamide kohta. Uurimus tõdes, et mõju vaataja ostuotsusele oli selgelt suurem kasutajate poolt tehtud tootevideotel. Selle põhjuseks oli see, et sisuloojatel oli suurem vaataja kaasatus ning suurem usaldusväärsus. Sama uuring soovitab YouTube'is ainult reklaami näidata soovivatel ettevõtetel efektiivsuse tõstmiseks kampaania mitmekesisemaks teha. Selleks peaks nad lisaks tavareklaamidele kaasama kasvõi teisi kanaleid ning sinna tooteülevaateid ostma, et toote ja brändi kohta üldist usaldusväärssust tõsta (Diwanji & Lee, 2022, lk 59–60). Uuring tõestas, et vaatajad eelistavad kogemuspõhist, objektiivset ja loogilist informatsiooni brändi ja selle pakkumiste kohta. Tihtipeale eelistati tarbijate endi videoblogi stiilis videoid, kus vaataja tundis end osana ostuprotsessist (Diwanji & Lee, 2022, lk 60).

Hernández-Ortega uuring, mis vaatas erineva sisuga brändi sotsiaalmeedia postituste mõju tarbijale leidis, et igasugune kaasav ja intellektuaalne sisu omab suuremat mõju juba lojaalsusprogrammis osalejatele (juba olemasolevatele klientidele). Samas kui kõikvõimalik sisu, mis on intuiitivne ja nõuab loomiseks vähem jõupingutusi (näiteks videoblogi stiilis videod), suurendab tõhusamalt müüki lojaalsusprogrammi mittekuuluvatele klientidele (uutele klientidele) (Hernández-Ortega, *et al.*, 2022, lk 1083). Siinjuures peeti silmas ka näiteks ostuprotsessi videoid, mis olid tehtud VLOG stiilis. Siis tundis vaataja suuremat kaasatust.

Wangi ja Chan-Olmstedi uuring, mis vaatas strateegiaid, mille järgi käituvad YouTube's suured brändid leidis, et just YouTube on see videopõhine sotsiaalmeedia kanal, kus ettevõtted saavad turunduse eesmärgil luua sisu selliselt, et see kaasab tarbijaid. Samuti leidsid uuringu autorid, et ettevõtted ei kasuta YouTube'is samasugust informatiivset sisu nagu teistel sotsiaalmeedia platvormidel. Selle põhjuseks on ebapiisav tarbija kaasatus. Wangi ja Chan-Olmstedi soovitusel peaks ettevõtted kasutama YouTube'i mitte informatsiooni edastamiseks, vaid brändi ehitamiseks (Wang & Chan-Olmsted, 2020, lk 306–307). Sama uuring leidis ka seda, et kommentaarium on paljudel ettevõtetel YouTube'is üldse väljalülitatud, kuid siin kutsusid autorid ettevaatlikkusele, sest see võib anda negatiivseid tagasilööke, kui tarbijad üldse oma arvamust avaldada ei saa.

YouTube on maailma juhtiv videoplatvorm, millel on üle kahe miljardi kasutaja ja kus vaadatakse iga päev enam kui miljard tundi sisu. Platvorm on muutunud oluliseks

turunduskommunikatsiooni vahendiks, võimaldades sihtida nooremat, alates 1990ndate lõpust sündinud vanuserühma. Uuringud on näidanud, et YouTube'i kui reklaamikanali kasutamine võib oluliselt kiirendada müüki ning kasutajate loodud sisu avaldab positiivset mõju tarbijate ostuotsustele. Lisaks on leitud, et kaasav sisu suurendab tõhusamalt müüki, eriti uute klientide seas. YouTube'i strateegiline kasutamine võimaldab ettevõtetel tõhusalt arendada bränditeadlikkust ja suurendada tarbijate kaasatust.

1.3. YouTube'i kanali edukuse määrajad ehk KPI-d

YouTube'i kanali edukuse võtmenäitajate (KPIde) määratlemine eeldab esmalt mõistmist, millist eesmärki kanal täidab. Tabelist 3 nähtub, et sisuloojate, mõjuisikute ja ettevõtete KPId on üsna erinevad.

Tabel 3. KPIde erinevused vastavalt kanali omanikule

KPI	Sisuloojad	Mõjuisikud	Ettevõtted
Vaatamiste arv	Oluline tulu allikas	Mõjutab usaldusväärset ja sotsiaalset mõju	Näitab publiku aktiivsust ja kanali nähtavust
Tellijate arv	Peamine edukuse indikaator	Mõjutab koostöövõimalusi	Peegeldab brändilojaalsust
Kommentaariid	Kaasatuse näitaja	Mõjutab sisu usaldusväärset	Kriitiline tagasiside on väärtuslik
Meeldimised	Kaasatuse ja populaarsuse näitaja	Mõjutab sotsiaalset mõju	Peegeldab sisu vastuvõttu ja brändimainet
CPM	Oluline rahalise edu indikaator	Ei ole KPI	Ei ole KPI
Usaldusväärsus	Ei ole KPI	Peamine koostöövõimaluste indikaator	Mõjutab tarbijate hinnangut ja brändi väärtust
Sotsiaalne mõju	Ei ole KPI	Mõjutab vaatajate suhtumist	Mõjutab brändi ja video usaldusväärset
Müügitulemused	Ei ole KPI	Ei ole KPI	Peamine eesmärk müügikasvu toetamiseks
Brändi väärtuse kujundamine	Ei ole KPI	Ei ole KPI	Oluline brändilojaalsuse ja väärtuse tõstmiseks

Allikas: Pavlíček *et al.*, 2020; Kim, 2024, Na *et al.*, 2023; Zhou *et al.*, 2021

Kuivõrd platvormi domineerivad peamiselt sisuloojad, kelle peamiseks eesmärgiks on tulu teenimine otse YouTube'i kaudu, on nende kanalite puhul peamiseks edukuse indikaatoriteks järgmised mõõdikud: videote vaatamiste arv, kanali tellijate arv,

kommentaaride kogus ja video meeldimiste arv (Pavliček *et al.*, 2020, lk 2). Sisuloojate puhul, kelle peamiseks eesmärgiks on tulu teenimine otse YouTube'i kaudu, mängivad võtmerolli erinevad mõõdikud, näiteks vaatamiste ja meeldimiste arv (Pavliček *et al.*, 2020, lk 2). Lisaks nendele näitajatele on olulisel kohal ka CPM (*Cost per Mille* – tuhande kontakti hind), mis näitab tasu tuhande vaatamise eest ning on sisuloojate jaoks üks olulisemaid rahalise edu indikaatoreid (Kim, 2024, lk 40). Teise grupi kanalite omanikeks on sotsiaalmeedia mõjuisikud. Mõjuisikute puhul on võtmeteguriks persoonibrändi ülesehitus, kus edukuse määrab usaldusvääruse tajumine. Vaatajate hinnang sisule sõltub mitmest tegurist, näiteks argumentide kvaliteedist ja sotsiaalsest mõjust, mis mõjutavad seda, kui usaldusväärse kanalit peetakse (Xiao *et al.*, 2018, lk 188). Loetletud tegurid omakorda mõjutavad otseselt, kui veenvalt ja tulemuslikult suudavad mõjuisikud oma kanalit ja loodud sisu ettevõtetele turunduskoostöök pakkuda. Kolmanda grupi moodustavad ettevõtted, kelle YouTube'i kanalite edukust määravad võtmenäitajad on kombinatsioon sisuloojate ja mõjuisikute mõõdikutest, millele lisanduvad ettevõtte spetsiifikast tulenevad eripärad. Nagu ka sisuloojate puhul, on oluline jälgida vaatamiste arvu, tellijate hulka, kommentaare ja meeldimisi (Pavliček *et al.*, 2020, lk 2), mis peegeldavad publiku aktiivsust ja kanali nähtavust. Tähtsal kohal on usaldusvääruse tegurid, sh sotsiaalne mõju, argumentide kvaliteet ja informatsiooni kaasatus, mis mõjutavad tarbijate hinnangut sisu usaldusväärsele ning omavad tugevat positiivset seost vaatajate hoiakutega nii brändi kui konkreetse video suhtes (Xiao *et al.*, 2018, lk 188).

Ettevõtte kanalite puhul omandab erilise tähenduse brändi ja organisatsiooni väärtuse kujundamine. Kui ettevõtte suudab sotsiaalmeedia kaudu tarbijatega järjepidevalt ja läbipaistvalt suhelda ning juhtida edukalt avalikku arvamust, võib see tugevdada tarbijate rahulolu ja lojaalsust (Na *et al.*, 2023, lk 3). Samas tuleb arvestada, et negatiivne tagasiside YouTube'i kommentaariumis võib ajutiselt ettevõtte väärtust kahandada, eriti kui probleemidele ei reageerita adekvaatselt. Kui aga ettevõtte suudab kriitikale avatud ja lahenduskeskse lähenemise kaudu vastata, võib selle mõju pikaajaliselt osutada hoopis positiivseks (Na *et al.*, 2023, lk 4). Lisaks mängib ettevõtete puhul võtmerolli müügitulemuslikkus. YouTube'i tõhusus reklaamikanalina on tõendatud ning platvormi kasutamine turunduses on näidanud tugevat seost müügi kasvuga (Zhou *et al.*, 2021, lk 1).

Edukas ettevõtte YouTube'i kanal vajab peaaegu kõiki sisuloojate ja sotsiaalmeedia mõjuisikute edukuse tunnuseid (vt tabel 3), et enda kanali projekti edukaks pidada. Lisaks on juures ka reaalne müügi kasv, mis ettevõtte jaoks on kõige tähtsam. YouTube'i kanal ju selleks ka luuakse, et toetada oma müüki.

Kuigi KPI-de nimetused on sarnased sisuloojate, sotsiaalmeedia mõjuisikute ja ettevõtete puhul, erinevad nende tähendused sõltuvalt kanali eesmärgist. Kui sisuloojad ja mõjuisikud keskenduvad peamiselt positiivsele tagasisidele, siis ettevõtete jaoks on oluline ka kriitiline tagasiside. Ettevõtted väärtustavad seda kui võimalust tuvastada kitsaskohti kliendi vaatest, mille parandamine võib suurendada usaldusväarsust ning pikemas perspektiivis ettevõtte väärtust (Na *et al.*, 2023, lk 4).

Tagasiside YouTube'is avaldub lisaks kommentaaridele ka interaktsioonide kaudu, nagu meeldimised ja mittemeeldimised. Tekib oluline erinevus: sisuloojad püüavad vältida negatiivset tagasisidet, kuid ettevõtted ei pruugi mittemeeldimisi negatiivselt tõlgendada. Oluline on üldine vaataja reaktsioon, isegi kui see on kriitiline. Näiteks Donaldson *et al.* (2023) uuringus leiti, et e-sigarettide videote puhul moodustasid mittemeeldimised umbes 10% meeldimistest, kuid see ei takistanud turu kasvu; globaalne e-sigarettide müük kasvas 2023. aastast 2024. aastani 28 miljardilt 35 miljardi dollarini.

Edukuse määratlemisel on erinevate kanali omanike jaoks võtmenäitajatel erinev kaal. Sisuloojate puhul on määravad vaatamiste ja tellijate arv, kommentaarid ning CPM, mis kajastab otsesest tulu (Kim, 2024, lk 40). Sotsiaalmeedia mõjuisikute puhul on oluline ka usaldusväarsus ja sotsiaalne mõju, mis mõjutavad vaatajate suhtumist ja koostöövõimalusi ettevõtetega (Xiao *et al.*, 2018, lk 188).

YouTube on kujunenud üheks mõjukaimaks sotsiaalmeedia turunduse platvormiks, mille videopõhine formaat võimaldab kanalite omanikel luua kaasahaaravat sisu. Erinevad uuringud on näidanud, et kasutajate loodud sisul on positiivne mõju klientide ostuotsustele. Ettevõtete YouTube'i kanalite edukus põhineb mitmetel teguritel – lisaks sisuloojate ja mõjuisikute tüüpilistele mõõdikutele on oluline ka brändi väärtuse kujundamine ning müügitulemuste parandamine. YouTube'i turunduslik potentsiaal seisneb eelkõige selle võimes toetada müügitulemuste ja ettevõtte ärieesmärke.

2. UURING EESTI ETTEVÖTETE MEETODITEST JA STRATEEGIAST YOUTUBE’I PLATVORMIL TEGUTSEMISEKS

2.1. Ülevaade YouTube’i kasutusest eestlaste ja Eesti ettevõtete seas

Käesolevas peatükis antakse ülevaade eestlaste ja Eesti ettevõtete YouTube’i kasutusaktiivsusest ning sellest, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Eesti ettevõtted üldse kasutavad. Eesti sotsiaalmeedia tarbijate seas on YouTube vägagi populaarne. Kantar Emor on Eestis brändide edetabeli uuringut läbi viinud viimased 15 aastat. 2024 edetabelis oli YouTube küll teisel kohal (vt tabel 4), kuid enne seda neli aastat järjest oli YouTube esimesel kohal (Männiste, 2024).

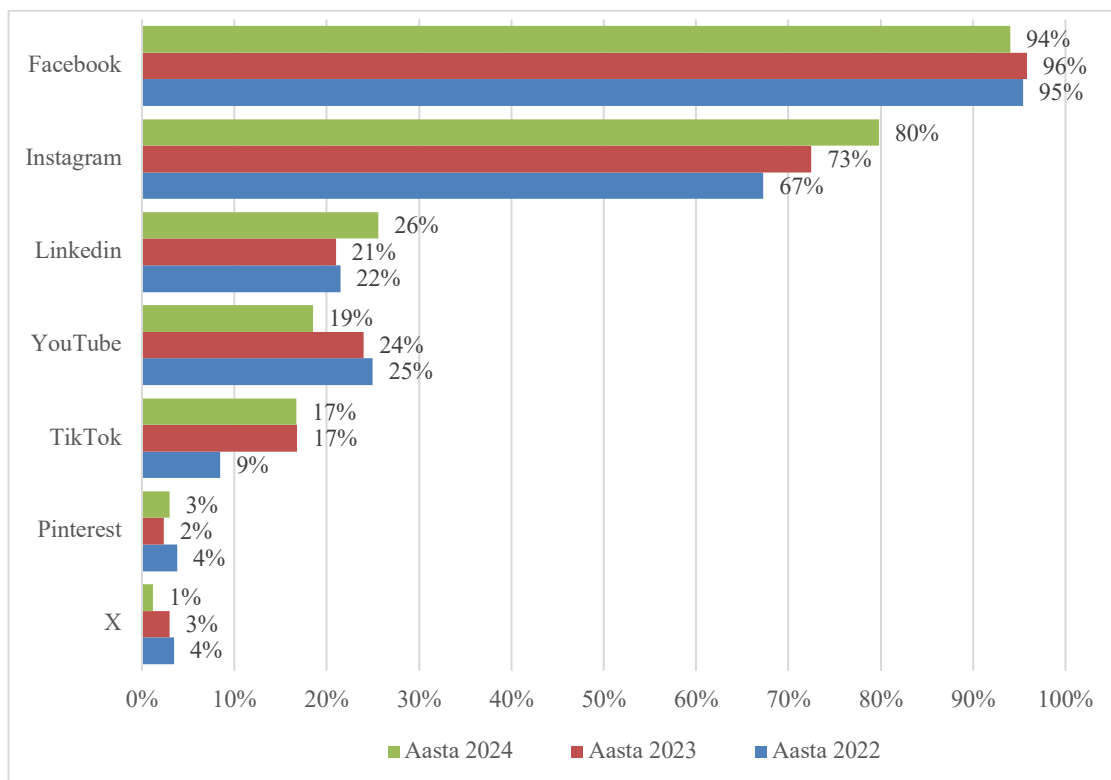
Tabel 4. Brändide edetabel Eestis

Positsioon	2024	Positsioon	2023
1.	Kalev	1.	YouTube
2.	YouTube	2.	Kalev
3.	Gmail	3.	Swedbank
4.	Swedbank	4.	Google
5.	Smart-ID	5.-6.	Apple
6.	Apple	5.-6.	Lidl
7.	ERR	7.-8.	Coop
8.-9.	Coop	7.-8.	ERR
8.-9.	LHV	9.	Smart-ID
10.	Lidl	10.-11.	Spotify
		10.-11.	Maxima

Allikas: Männiste, 2024

Milos OÜ uuring näitab, et kuigi kahel kolmandikul eestlastest on YouTube’i konto, on platvormil aktiivseid vaid 18,5% Eesti ettevõtetest (vt joonis 1). Senini on Milos OÜ

uuringu järgi Eesti ettevõtete jaoks kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal Facebook. Sellele järgnevad Instagram, LinkedIn ja neljandana YouTube ning viiendana on tabelis TikTok. Kui uuringusse sisse vaadata ning lugeda ka ettevõtete avatud kommentaare Milos OÜ tehtud uuringule, siis selgub, et Instagram on lähiajal esikohta hõivamas.



Joonis 1. Eesti ettevõtete poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid (Milos OÜ).

Siinkohal tuleb märkida, et Milos OÜ uuring ei täpsusta tabelis esitatud protsendi tähendust. Kuigi vastati küsimusele, millist sotsiaalmeediat kasutatakse, ei selgu näiteks YouTube'i puhul, kas ettevõtte haldavad seal oma kanalit, kasutavad reklaamiklippe või paigutavad bannereid videote kõrvale.

Socialblade.com Eesti YouTube'i kanalite top 100 suurima tellijate arvuga nimekirjas ei figureeri ükski ettevõtte kanal. Esimene koht kust leiame Eesti ettevõtte, on video vaatamiste edetabel, kus leiame Maxima Eesti kanali 85ndal kohal, kuid lähem tulemuste analüüs näitab selgelt, et tegu on makstud videote vaatamisega ehk suunatud YouTube'i reklaamiga. Eesti kontekstis võib välja tuua tehnoloogiaettevõtte Bolti, mille YouTube'i kanalil on 73 500 tellijat. Kuid sarnaselt Maxima Eestile viitab kanali sisuanalüüs sellele,

et suurem osa vaatamistest pärineb reklaamvideotest (Socialblade.com), mitte orgaaniliselt kogunenud vaatajaskonnalt.

Kokkuvõttes võib uuringuid vaadates järeldada et need Eesti ettevõtted, kes on YouTube'i kasutajad, kasutavad seda enamjaolt YouTube'i makstud ja positsioneeritud reklaamklippide paigutamiseks. Orgaaniliselt levivat sisu toodavad väga vähesed ning nagu näitavad erinevad edetabelid, siis on see ka üsna vähe vaadatud. Samas näitavad uuringud, et eestlased ise on YouTube'is vaatajatena.

2.2. Fookusgrupi intervjuude ja kvalitatiivse analüüsi meetodilised alused

Selles alapeatükis põhjendatakse uurimismetoodika valikut ning kirjeldatakse uuringu läbiviimist. Uuringu meetodiks valiti fookusgrupi intervjuu. Analüüsimeetodiks valis autor kvalitatiivse sisuanalüüsi, et oleks võimalik teemade ja märksõnade kaupa selgust saada vaatajate eelistused (vt tabel 5).

Tabel 5. Uurimismeetodite tabel

Uurimismeetod (andmekogumis- ja analüüsimeetodid)	Infoallikas, üldkogum ja/või valim	Aeg	Väljund/põhjendus/tulemus
Fookusgrupi intervjuud	Viis meest ja viis naist vanusevahemikus 18-49, kes kõik on YouTube'i vaatajad.	Märts 2025	Erinevate Eesti ettevõtete YouTube'i kanalite näitel intervjuud, mõistmaks, kas ja millised strateegiad YouTube'i kanalite puhul toimivad ja millised mitte.
Kvalitatiivne sisuanalüüs	Eesti ettevõtete YouTube'i kanalite kohta tehtud fookusgrupi intervjuude sisuanalüüs teemade kaupa.	Aprill 2025	See analüüsimeetod võimaldab paika panna erinevad vaatajate eelistused ning tuua välja peamised märksõnad selle kohta, kuidas ettevõtte peaks oma YouTube'i kanalit ehitama.

Grupisisene dünaamiline suhtlus võib paljastada kollektiivseid arvamusi ja hoiakuid, mis ei pruugi ilmnedagi üksikute intervjuude või küsitluste käigus (Fusch *et al.*, 2022, lk171). Fookusgrupi intervjuu on kvalitatiivne uurimismeetod, kus tavaliselt kuuest kuni kahesteistkümnest inimesest koosnev grupp osaleb moderaatori juhitud arutelus

(Turauskas & Vaitkūnienė, 2017, lk 304). Fookusgrupi intervjuu laseb osalejatel rääkida oma lugu ja esitada oma arvamusi, ilma et oleks seotud range küsimustikuga. (Adler *et al.*, 2019, lk 1). Just oma vaatenurgad ning arvamused on konkreetse uuringu puhul olulised mõistmaks, mis oleks YouTube'i kanalite vaatajate (nii üksikute kui ka gruppide) tegelikud ootused ning sellepärast on antud uurimismeetod selleks ülesandeks sobivaim.

Autor analüüsis fookusgrupi intervjuusid kvalitatiivse sisuanalüüsiga, mis võimaldab süsteemselt hinnata, kuidas erinevad YouTube'i kanalid rakendavad turundusteooriaid ja strateegiaid, et suurendada brändi nähtavust ja müüki. Meetod keskendus kanalite sisule, visuaalidele, sõnumi järjepidevusele ja SEO kasutamisele.

Uurimistöö raames viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud. Esimeses (19.03.2025) osales neli meest, teises (23.03.2025) viis naist ja üks mees. Kokku osales uuringus üksteist inimest vanuses 18–49 eluaastat. Valitud vanuserühma aluseks oli Kantar Emori bränditeadlikkuse uuring, mille kohaselt on YouTube antud vanusevahemikus üks populaarsemaid platvorme – just see sihtrühm aitas kaasa YouTube'i kõrgele positsioonile brändide tuntuse edetabelis (Männiste, 2024). Fookusgruppide intervjuueeritavate andmed on esitatud tabelis 6.

Tabel 6. Fookusgrupi intervjuudel osalejad

Kood	Ametikohad	Intervjuude kuupäev	Kestus
V1	strateeg	19.03.2025	65 minutit
V2	digitaalturunduse juht	19.03.2025	65 minutit
V3	õpetaja	19.03.2025	65 minutit
V4	turundusjuht	19.03.2025	65 minutit
V5	õpilane	23.03.2025	135 minutit
V6	kommunikatsioonijuht	23.03.2025	135 minutit
V7	raamatupidaja	23.03.2025	135 minutit
V8	raamatupidaja	23.03.2025	135 minutit
V9	režissöör	23.03.2025	135 minutit
V10	turundusjuht	23.03.2025	135 minutit

Lisas 1 olevad küsimused aitasid intervjuus leida meelde jäänud kanaleid, sisuelemente ning üldiseid eelistusi. Küsimused tekitasid tihtipeale ka tugevat diskussiooni ning vaidlusi intervjuus osalejate vahel. Küsimused olid piisavalt laiapõhjalised ning lubasid uuringus osalejatel ka oma elemente sisse tuua. Selleks, et vältida intervjuusid, kus

osalejad pole üldse teemaga kursis, andis autor kõigile osalejatele nädal enne intervjuud tutvumiseks YouTube'i kanalite nimekirja mida on näha tabelis 7. Uuringus osalevate kanalite puhul otsis autor turundusstrateegiate mitmekesisust, et oleks mida võrrelda. See võimaldas uurida, kuidas ettevõtted kasutavad videoid tarbijate harimiseks ja bränditeadlikkuse suurendamiseks. Näiteks Estravel kasutab reisisoovitusi ja inspiratsioonivideoid, et luua emotsionaalset seotust vaatajatega. See strateegia pakub võimalust analüüsida, kuidas lugude jutustamine ja elamusturundus mõjutavad vaatajaskonda. Valik hõlmab mitmeid sektoreid, sealhulgas jaekaubandust (nt Euronics, Sõbralt Sõbrale) ja teenindussektorit (nt Estravel). See mitmekesisus võimaldas uurida, kuidas erinevad tegevusvaldkonnad rakendavad YouTube'i turunduselemente.

Tabel 7. Uuritud kanalite loetelu ja teemad

Kanal	Teema	Aadress
Euronics	Elektroonika	https://www.youtube.com/@EuronicsBaltic
Ehituse ABC	Ehituspood	https://www.youtube.com/@ehituseabc1
Sõbralt Sõbrale	Taaskasutus	https://www.youtube.com/@sobraltsobrale1319
Ikea Eesti	Mööblipood	https://www.youtube.com/@IKEAEstonia
Mänguväljakud.eu	Mänguväljakud	https://www.youtube.com/@manguvaljakud_eu
Estravel	Reisibüroo	https://www.youtube.com/@estrael
Konts.ee	Aksessuaarid	https://www.youtube.com/@konts-ee
Skiwax Europe	Suusatarbed	https://www.youtube.com/@skiwaxeurope
Kalastus.eu	Kalastuspood	https://www.youtube.com/@kalastus.eu-kalastustarbed
Topauto	Automüük	https://www.youtube.com/@topauto6319
Wihuri Agri	Rasketehnika	https://www.youtube.com/@WihuriAgri
Vikatimees OÜ	Arborist	https://www.youtube.com/@vikatimeeseesti
Arco Vara	Kinnisvara arendaja	https://www.youtube.com/@arco_vara_kinnisvaraburoo
Mario Karro	Kinnisvara maakler	https://www.youtube.com/@mariokarro
Alpha Innotec	Soojuspumbad	https://www.youtube.com/@alphainnotecsoojuspumbad6757
Autoringlus.ee	Automüük	https://www.youtube.com/@Autoringlus

Kinnisvara sektori näited Arco Vara ja Mario Karro pakuvad kinnisvaranõuandeid. Mario Karro teeb otsest müüki läbi videote. Need erinevad strateegiad kinnisvara sektoris võimaldasid hinnata, kuidas teenuste sektor kasutab YouTube'i usaldusväarsuse ja kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Valiku tegemisel vältis autor nn “surnud kanaleid”. Üks peamisi põhjuseid, miks vaatajad lõpetavad YouTube'i kanali jälgimise, on köitva ja järjepideva sisu puudumine. Kanalid, mis ei suuda säilitada mängulist ja meelelahutuslikku õhkkonda, võivad aja jooksul oma publiku huvi kaotada (Wu, *et al.*, 2023, lk 1190). Valitud kanalid postitavad regulaarselt sisu ja neil on aktiivne vaatajaskond, mis tagab piisava andmehulgaga analüüsi. Näiteks kanal nagu Ehituse ABC kasutavad praktilisi näpunäiteid ja harivaid videoid, kutsudes esile vaatajate tagasisidet ja osalust, mis on oluline vaataja kogemuste mõistmiseks.

Paljud ettevõtted ja eriti just suurettevõtted nagu näiteks Bolt, kasutavad oma YouTube'i kanaleid reklaamvideote esitamiseks. Selleks laaditakse video oma kanalile ning ostetakse sellele YouTube'i tasuline koht, mida YouTube teiste videote ees või sees esitama hakkab. Selliseid kanaleid proovis autor oma uuringus vältida ning eelistas kanaleid, mis loovad ja jagavad sisu aktiivselt, mitte ei sõltu ainult reklaamiostust. See tagab, et analüüsi keskmes on autentne ja orgaaniline sisu, mitte makstud reklaamklipid. See valikuprotsess tagas, et uuring pakub laiapõhjalist ja põhjalikku ülevaadet, kuidas Eesti ettevõtted kasutavad YouTube'i tõhusalt oma turunduseesmärkide saavutamiseks.

Pärast intervjuude salvestamist – millest üks kestis tund ja viis minutit (nelja osalejaga) ning teine kaks tundi ja viisteist minutit (kuue osalejaga) – koostas autor transkriptsioonid Microsoft Wordis, et neid analüüsimiseks kasutada. Traditsiooniline transkriptsioon analüüsi meetodina käesoleva uuringu jaoks oli parem kui audioanalüüs. Autor kasutas otsinguna temaatilisi märksõnu, et leida osalejate vahel ühisosasid ning erimeelsusi. Uuringu eesmärk on leida praktikad, kas ja kuidas Eesti ettevõtted peaks YouTube'i kanalid tegema ning need meetodid võimaldasid seda temaatiliselt kõige paremini leida.

2.3. Fookusgrupi intervjuude tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade fookusgrupi intervjuude tulemustest ning analüüsitakse neid teemaplokkide kaupa (vt lisa 2). Kõik uuringus osalejad on igapäevased YouTube'i kasutajad. Uuringu ülesandeks olid välja selgitada, mis on strateegiad ja praktikad Eesti ettevõttele oma YouTube'i kanali ehitamiseks. Analüüs toetub uuringutele, mis toovad välja, et Eestis on YouTube'i kasutamine ettevõtete seas madal, kui võrrelda vaatajate arvuga, kellel on YouTube'i kontod. See näitab, et paljudel

ettevõtetel on potentsiaal YouTube'is oma kohalolekut suurendada, kuid nad ei kasuta seda võimalust piisavalt.

Fookusgrupi intervjuudes tõstsid uuringus osalejad esile esimese asjana seda, et ettevõtte peab endale selgeks tegema, kas tal üldse seda kanalit vaja on. Fookusgrupi intervjuudest selgub, et osalejad pidasid ettevõtte YouTube'i kanalit oluliseks, kuid nende ootused ja suhtumine varieerusid sõltuvalt ettevõtte suurusest ning kanalil pakutavast sisust.

Kui kõik uuringus osalejad nentisid tekkinud arutelu käigus, et jah ettevõtted võiksid YouTube'is olemas olla, siis mitu vastajat tahtsid seda vastust siiski täpsustada. Nimelt selgus, et olenevalt ettevõtte suurusest ja tuntuusest olid uuringus osalejatel nende YouTube'i kanalitele ka väga erinevad ootused. Näiteks V1 vastas YouTube'is kanali omamise kohta selliselt: "Mina üldiselt suurte ettevõtete puhul vaidleks täitsa julgelt YouTube'is olemise mõttekuses. Mina alati suurte ettevõtete puhul küsin, et mis on selle mõju ja kas see aeg, mis läheb sinna sisse on väärt seda tulemust". YouTube'i kanali pidamine nõuab aga aega ja pühendumist. Samamoodi arvas veel üks uuringus osalenu (V7), kes nentis et kohati jääb mulje, et suuremad brändid teevad YouTube'i sellepärast, et teised teevad. Tulemus on, aga paraku mitte midagi erilist.

Sellest arutelust ilmnes aga see, et ootused kanalitele on täiesti erinevad. Kanalitele pandavad ootused ja sisuloojate poolt neile vastamine olid need, mis hiljem tekitasid uuringus osalejates nii positiivseid kui negatiivseid hoiakuid kanalite suhtes. Kõik uuringus osalejad ütlesid, et suurtelt ja tuntud brändidelt oodatakse väga palju enam nii sisu kui ka teostuse poolelt, kui tundmatutelt brändidelt. Küsimusele, millised on su ootused tuntud brändide kanalitele, vastas üks uuringus osaleja nii:

Professionaalsust, läbimõeldust ja ägedust. Kui neid suuri on palju tegelikult ja näiteks Arco Varal on ka palju konkurente. Tahan näha, mille poolest ta siis erineb. Miks ma peaks nende maju ja kortereid eelistama. Nad peaks seda välja tooma. Nad peaks silma paistma. (V6)

Samas tema ootused tundmatute ettevõtete kanalitele olid oluliselt madalamad ning lihtsalt telefoniga filmitud videod olid ka piisavad ootuste täitmiseks. Küll aga ootas ta väikestelt kanalitelt oma vigade tunnistamist ning pidevat arengut. Uuringus osalenud V1

leidis samuti, et väikesed ja tundmatud brändid saavad algul oma kanalit lihtsamate vahenditega teha ja endale ka eksimusi lubada ning nentis: “Nad saavad palju andeks”.

Kanali strateegia kujundamisel said uuringus osalejatelt enim positiivseid kommentaare need ettevõtted, kes püüdsid vaatajatele mingit väärtust luua. Väärtuse all peeti silmas õpetusi ja juhendeid konkreetse ettevõtte tegevusalalt. Näiteks mainiti korduvalt nii Ikea kui ka Euronicsi kanaleid, kuid selles võtmes, et sisu peaks neil olema mingit väärtust pakkuv ja seotud sellega, mida nad oma poes pakuvad. Euronicsi puhul toodi välja, et vaja oleks praktilisi juhendeid, näiteks ütles V9: “Kui ma soovin osta telekat Euronicsist, lähen ma nende kodulehele, sest seal on juhend, kuidas telekat osta, nende YouTube’is selliseid juhendeid ei ole”. Ikea Eesti kanali puhul oodati samamoodi mööbliga seotud sisu, kuid seda oli seal uuringus osalejate jaoks liiga vähe. Üldine ootus ja soov oli näha nn “*how-to*” videosid ehk õpetusi ja nippe, kuidas midagi valida või kasutada. Näiteks ütles V10: “Jah, ma ütleksin, et YouTube’is on minu jaoks kõige väärtuslikumad ikkagi need “*how-to*” või sellist tüüpi videod. Sellised mis olid EhituseABC-l”. Samuti nentis ta, et teda kõnetasid kanalid kus olid praktilised videod ning vaatajaid õpetatakse ja kaasatakse. Teine osaleja (V6) nimetas, et kõige olulisem märksõna YouTube’i kanali puhul on praktilisus.

Küsimusele, kas YouTube’i kanali omamine mõjutas kuidagi sinu suhtumist sellesse brändi tuli üsna vastakaid arvamusi. Nimelt vaadati jälle erinevalt otsa suurtele ja väikestele brändidele. Juba tuntud brändid ei suuda uuringus osalejate arvates oma mainet kanali olemasolul kuidagi parandada, küll aga leidsid mitmed, et suudaks kahandada.

Kaks uuringus osalejat (V6,V10) nentisid, et Arco Vara kanal pigem kahandas nende arvamust sellest ettevõttest, eriti arvestades asjaolu, et konkurendid nagu näiteks Uusmaa on viimasel ajal oluliselt videotesse panustanud ning kanal oli pigem halb üllatus. Siin tuleb muidugi silmas pidada, et Arco Vara puhul olid arvamused väga vastakad ja kaks uuringus osalenut (V2,V4) pidasid sisu väga huvitavaks. Kuid kui vaadata puhtalt seda, kas bränd pigem võitis või kaotas oma olemasolust YouTube’is, siis Arco Vara pigem kaotas ja seda mitte sellepärast, kas ta on seal olemas, vaid kuidas on. See, mis ootused sellele kanalile intervjuudel osalejatel olid, oli kõigil sama – oodati informatiivseid, kõrge kvaliteediga ning sisukaid videoid oma projektidest ning müüdavast kinnisvarast. Reaalsuses sisaldas kanal tihtipeale ilma pildita ja ainult heliga podcaste või niinimetatud

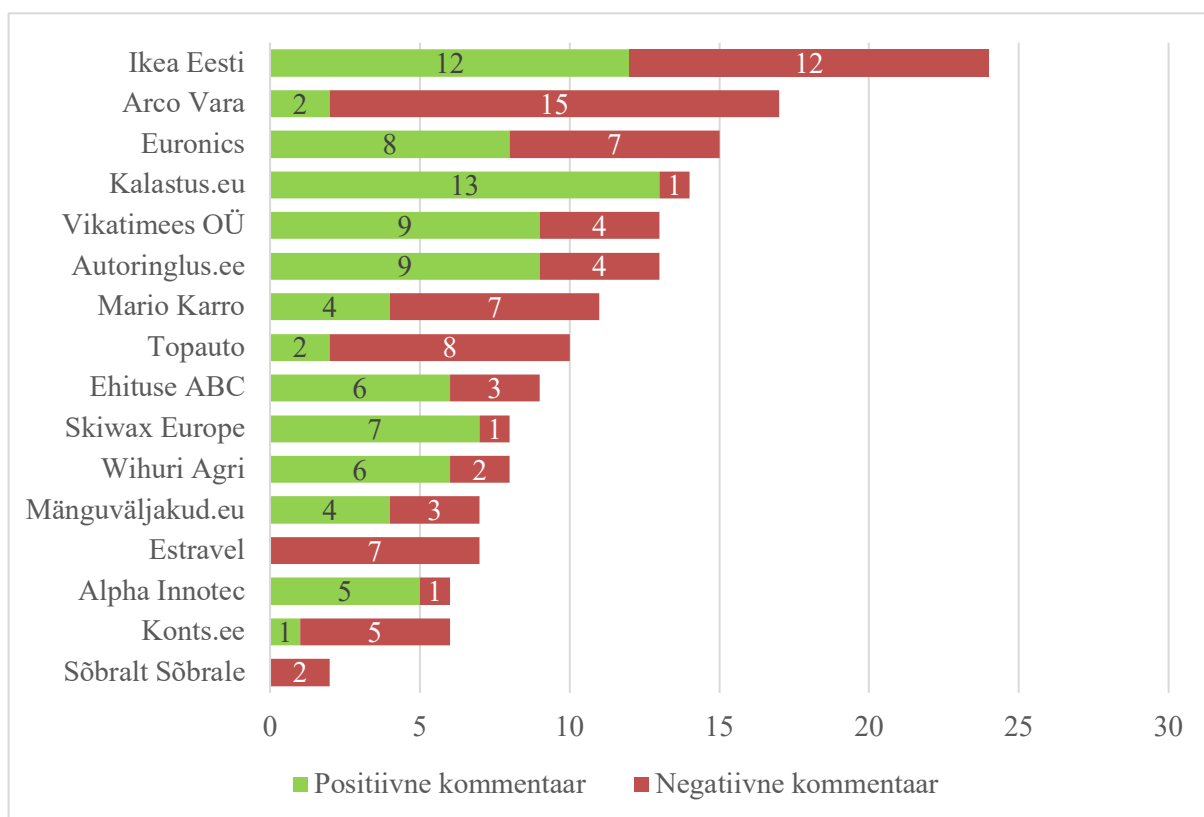
ühe mehe koolitusi. Seda, kui kanali ootused ei vastanud reaalsusele ja mis see arvamusega kogu ettevõttest tegi, näitab hästi ka Estraveli kanali vaatlemine. Enamjaolt oodati sealt reisivloge, kuid neid polnud: “Estraveli puhul ma tahtsin küsida, kuidas peaksite mind kutsuma reisile, et osta reisi? Vloge ja reisivideosid polnud. /.../ Mul ei olnud midagi sealt vaadata”(V6).

Kui aga sisu vastas ootustele või ületas neid, siis vastasid kõik, et nad tarbiks selle ettevõtte teenuseid. Heaks näiteks oli Ehituse ABC, kelle sisu üllatas paljusid ning seda nimetati korduvalt kvaliteetseks ning praktiliseks. Oluliseks peeti ka asjaolu, et see oli kvaliteetselt tehtud. Samuti nimetasid nii mehed kui ka naised positiivselt Wihuri Agri kanalit, mille sisu peeti väga professionaalseks ning harivaks. Eriti huvitav viimase puhul on see, et kõrge kvaliteediga tehtud videod rasketehnikast suutsid võluda isegi naisterahvaid. Üks uuringus osaleja läks isegi nii kaugele, et ütles: “Traktori ostaks Wihurist”(V9). Oli ka arvamus, et YouTube’i kanal ei suuda teda üldse mõjutada, sest peab neid suurettevõtteid niikuinii külastama. Näiteks ütles üks osaleja (V8), et kanalid ei muutnud tema arvamust üldse, ning kui näiteks on vaja kappi läheb ta niikuinii Ikeasse ning kui fööni siis niikuinii Euronicsisse.

Uuringus osalejate arvates on YouTube’iga kõige rohkem võimalik nii võita kui ka kaotada just väiksematel ettevõtetel. Eelkõige arvati, et võimalus oma brändi tuntust kasvatada ning mainet kujundada on väga suur. Väikeettevõtted olid ainukesed, kelle kohta fookusgrupi intervjuul osalejad ütlesid, et hakkaks kanali tellijaks. Uuringus osalejate arvates on väikese brändi edu aluseks see, et kanal peab olema entusiasmiga ja fanatismiga tehtud, et see oleks kaasahaarav, siis tulevad ka vaatamised ja tellijad. Uuringus osalejate vastused näitasid, et õige sisustrateegia on see, mis viib kanali meeldimiseni ning võimalusel ka ostudeni.

Autor palus kõigil uuringus osalenutel nimetada kanal, mis neile kõige rohkem meeldis ja silma jäi. Vastajad ei olnud piiratud ühe kanaliga. Üldse mainiti ära seitse kanalit. Kolm enimmainitud olid Auringlus.ee, Ikea ja Vikatimees. Võrdselt ühe hääle said Mario Karro, Wihuri Agri, Kalastus.eu ja Euronics. Auringlus.ee kanalile andsid oma hääle ainult mehed, kuid Ikea ja Vikatimehe kanali edusse panustasid nii mehed kui naised. Ükski intervjuueeritav ei maininud aga üheksat kanalit üldse endale meeldivaks.

Oluline on analüüsida kanalite mainimisi kogu intervjuu jooksul ning seda, kas kanaleid mainiti positiivses või negatiivses võtmes, mida on näha joonisel 2.



Joonis 2. Positiivsed ja negatiivsed kanalite mainimised

Kui esimesel kohal mainimiste poolest on Ikea Eesti, siis on positiivseid ja negatiivseid mainimisi pooleks. Teisel kohal on Arco Vara, kes sai küll ainult kaks positiivset kommentaari. Silma paistab ka nii Kalastus.eu kui ka Vikatimees, kellel on pigem positiivsed kommentaarid kui negatiivsed. Kokku anti 88 positiivset kommentaari ja 82 negatiivset kommentaari.

Enamus negatiivsest tagasisidest oli siiski seotud ootustega, mida kanalid täita ei suutnud. Ainuke, kes sai kõik negatiivsed kommentaarid oli Estraveli kanal, sest sealt oodati reisidest videoblogisid ning tutvustusi kuhu reisida, kuid kanalil neid polnud. Üks uuringus osaleja (V6) nentis, et tal on olemas Estraveli kinkekaart, millele lootis kanalilt rakendust leida, kuid kahjuks ilma tulemuseta. Kõige rohkem negatiivseid kommentaare sai Arco Vara kanal, millele oli samuti ootus enamuse jaoks hoopis teine, kui kanali tegelik sisu. Palju negatiivseid kommentaare sai ka TopAuto. See tulenes info puudusest,

sest video pealkirjadeks olid lihtsalt autode registreerimismärgid ning see ajas vaatajad segadusse, mida nad parasjagu vaatama hakkavad. Sisu ja teostuse kohta suuri etteheiteid ei tehtud.

Kõige lähemal sellele, et saada uuringus osalejatelt ainult positiivsed kommentaarid oli kanal nimega SkiWax Europe. Kummalise anomaaliana oli see kanal uuringus osalejatele etteantud valikust kõige väiksema tellijate arvuga. See ainus etteheide mille kanal sai oli see, et videod on küll väärtust pakkuvad ja praktilised, kuid ainult algtasemel suusataja jaoks: “Peate katma algtaseme, kuid lisage ka ekspertide videod. Aga see on algtaseme video, see peab alguses ka olema. See kanal peab arenema, ta ei saa jääda sinna tasemele” (V6).

Palju positiivseid kommentaare said Kalastus.eu, Vikatimees ning Auringlus. Väga populaarse Vikatimehe negatiivseteks kommentaarideks oli enamjaolt tema nimi. See ajas segadusse paljud vaatajad, et mis kanaliga üldse tegu on: “Praegu küsiks ka, et millega see Vikatimees tegeleb. See nimi ei vasta üldse sellele, mida ta teeb. Ta niidab muru” (V9).

Selleks, et suuremad ettevõtted saaksid positiivseid kommentaare, tuli sisul vastata brändi üldisele kuvandile meie ühiskonnas. Näiteks Ikea Eesti kanali väärtusvideod panid enamuse küsima, miks nad siin kanalil on. Sellist sisu ootas ainult üks osaleja (V1), kes oli kursis ka sellega, mida Ikea Rootsis teeb ning nagu ta ise ütles: “Minu jaoks ongi see, et see mind ei võõristanud, siis ma tundsin, et ongi Ikea. See ongi Ikea teema”. Tegelikult ootasid kõik teised sellelt kanalilt sisustusideid ning juhendeid, mida valida ning kuidas neid asju kokku panna.

Sama oli ka Euronicsiga, kellelt oodati tootetutvustusi ning juhendeid. Uuringus osalejate poolt leiti, et just need on need videod mida Euronics oma kanalil tegelikult näitama peaks.

Sellele, kas kanalid paneks intervjuul osalejaid vajadusel just nende ettevõtete tooteid ostma, anti väga erinevaid vastuseid. Näiteks said ka samad kanalid ka „jah“ ja „ei“ vastuse. Vastuseid „jah ostaks“ oli 14 ja negatiivseid vastuseid 12. Oluline on tähele panna seda, et ainult kahel kanalil olid esindatud mõlemad vastused ehk ostaks ja ei

ostaks. Autoringluse puhul tuli negatiivne vastus sellest, et vastaja (V1) leidis, et pole kindlasti oma autoostu eelistuselt konkreetse müüja sihtgrupp. EhituseABC puhul tuli negatiivne vastus (V10) sellest, et video juures puudus igasugune info, mis tootega tegu ja kus üldse poed asuvad ning kas seda kuskilt internetist tellida saaks. Samas nentis uuringus osaleja (V10), et kui peaks seda nüüd ise otsima hakkama, siis mingi hetk kaoks huvi. Kuigi jooniselt 3 nähtub, et kanalid said positiivseid kommentaare ka, ei pane see kedagi sealt midagi ostma, sest negatiivne pool kaalub positiivse üles. Oluline on ka nentida, et nii Ikea kui ka Euronicsi puhul mainiti alati, et käin neis poodides niikuinii. Uuringus osalejate seast said nii SkiWax (V7), Vikatimees (V10), Alpha Innotec (V9) ja Mänguväljakud.eu (V6) endale tõenäoliselt uued kliendid.

Otsingumootori optimeerimise (SEO) elementidest küsis autor uuringus osalejatelt selle kohta, kuidas neile jäid silma pealkirjad, videote kirjeldused ning videote avapildid (*thumbnailid*) ning kommentaaridele vastamine. Uuringus osalejad ise juhtisid aga kõigepealt tähelepanu millelegi muule - kanalite nimedele, mis tekitavad ootusi. Suuremad ja tuntumad ettevõtted/brändid nagu näiteks Euronics ja Ikea Eesti saavad endale lubada kanali pealkirjaks panna ettevõtte nime selliselt, et see otseselt ei seleta, millega kanalil tegu on, sest see bränd ise seletab seda. Tõsi, ka siin on üks erinevus – mis siis kui kanali nimi ei vastagi sisule, isegi kui selleks on tuntud bränd. Nii läks tegelikult Arco Vara ja ka Estraveliga. Autor pakub, et kanali negatiivne tagasiside oleks lahendatav kanali nime muutmisega selliselt, et lisada lõppu sõna “*podcastid*”, mis annaks selge selgituse sellest, mis vaatajat kanalil ees ootab. Vikatimees OÜ kanali sisu ja nimi ei vasta teineteisele üldse. Kanali nime peeti naisterahvaste poolt eemaletõukavaks, sest see sümboliseerib surma.

Video pealkiri peab uuringus osalejate sõnul vastama mitmele kriteeriumile, et see nende jaoks toimiks. Esiteks peab video pealkiri kirjeldama seda, mida vaatama hakatakse, et see oleks leitav ning ei valmistaks pettumust. Pealkiri ei saa ka olla lihtsalt toote nimetus. Näiteks nimetasid kaks uuringus osalenut (V5, V9) just TopAutot, kus oli pealkirjaks auto registreerimisnumber, mille järgi pole video üldse leitav ega ka seleta, mida vaatama hakatakse. Sama täheldati ka Konts.ee puhul, kus video sisudes oli midagi muud, kui pealkirjaks oli lihtsalt toote nimetus. Ka ei meeldinud vaatajatele see, kui pealkirjad olid

nummerdatud, see ei andnud pealkirjadele midagi juurde ja kui pealkirjaks on üldse ainult number, ei pane see kedagi videot avama.

Teiseks oli oluline ka pealkirja pikkus. Mitte sellepärast, et seda ei jaksata lugeda, vaid kõik seadmed ei suuda YouTube'is pikki pealkirju näidata. Selle tõi välja üks vastaja (V5), kes vaatas videoid telefonist ja televiisori äpist: "Wihuri Agri ja Mario Karro - mõlemad olid liiga pikad pealkirjad. Ma ei tea, mida ma hakkan vaatama, sest seade ei näita mulle terve pealkirja lõpuni".

Kõige rohkem negatiivset tagasisidet uuritud kanalite kohta tuli videote kirjelduste kohta. Nimelt olid ootused, et esiteks oleks üldse videol kirjelduse kast täidetud. Näiteks TopAuto oli selle koha täiesti tühjaks jätnud. See tekitas ka segadust, sest videote pealkirjad olid autode registreerimisnumbrid ja oodati, et kirjeldus räägiks auto kohta kõik muud andmed ära. Ehituse ABC videod ise said hea tagasiside, kuid kirjeldustest loodeti leida toodete ja poodide linke. Üldse oli see läbiv ootus kõigi intervjuueritavate poolt, et kui on tegu toote tutvustusega, siis võiks olla kohe video kirjelduses ka link tootele, kust seda osta saaks. Ise Google'sse minekut peeti liialt tülikaks. Kalastus.eu kanali juures leidis üks vastaja (V4), et ca kolmandikul videotel olid väga korralikud kirjeldused, koos linkidega toodetele, kuid leidis, et need peaksid kõigil olema. Uuringus osalenud V3 kirjeldas toote linkide panekut aga eriti konkreetselt: "Kui on toote video siis see on elementaarne, et on olemas toote link video kirjelduses".

Käesolevas uuringus osalejatest kõik pidasid video pisipilti väga oluliseks video avamisel ning mainiti lausa, et see võib olla ka kõige olulisem element video avamiseks. Eraldi sai ühe osaleja (V4) poolt kiita Auringlus.ee kanal, kus olid avapildid väga hästi tehtud. Video avamiseks peeti seda kohati kõige olulisemaks elemendiks: "See on minu jaoks kõige olulisem asi. Pane oma pika pealkirjaga video, aga ilusa pildiga, siis ma tahan ikka vaadata"(V5). V10 pidas seda samuti oluliseks, sest see on koht kuhu kas pilk jääb püsima või mitte: "See on üsna oluline, kas pilk jääb peale või mitte. Eriti kui on palju sarnase kujundusega asju. Mulle loeb, kas seal on mingi oluline märksõna sellest videost või mingisugune lühike vihje, et saad pildist juba aimu, mida sealt saad". V9 leidis, et video pilt on sütitaja, mis aitab inimese videot vaatama, eriti kui vaataja niisama YouTube'is ringi vaatab. Üks uuringus osaleja tõi välja elemendi, millega teised uuringus osalejad kohe nõustusid:

Kui ma otsin näiteks kasutusjuhendeid või juhiseid Facebooki reklaamide seadistamiseks, siis ma vaatan, et seal on palju inimesi, kes teevad selliseid videoid. Kui *thumbnail* eristub või näitab, et video on tehtud 2025. aastal, samas kui teisel on 2024 või pole aastat üldse märgitud, siis ma eelistan kõigepealt vaadata seda, mis tundub kõige värskem. Kui mul on palju valikuid, siis see mõjutab mingil määral, millist videot ma esimesena vaatan. (V10)

V6 tõi välja ka selle, et YouTube on ju eelkõige otsingumootor ning ükski küsimus, mida sinna sisestada pole enam nii eriline, et sellele vaid mõne vastuse saad, sestap on oluline silma jääda oma pildiga ja uudsus ehk näiteks aastaarv 2025 võib kindlasti saada määravaks video avamisel. Sama uuringus osaleja (V6) nentis midagi sellist, mis pani ruumis kõiki teisi nõustuma – kui otsida nõ “*how-to*” videot ning pildil olenemata värskusest on keegi, kes istub lihtsalt laua taga, siis seda avada ei tahaks, sest tead, et see on igav video, kus keegi laua taga istudes sulle lihtsalt seletab.

Kõik käesolevas töös osalenud intervjuueeritavad leidsid, et loevad kommentaare videote all, eriti kui tegu on toote tutvustustega. Uuringus osalenud V3 oli see, kes nentis, et loeb enamjaolt vaid “*pinned*” kommentaare ehk neid, mis on video omaniku poolt ettepoole tõstetud. Teine osaleja (V8) nentis, et kui lood kanali ja annad võimaluse kommenteerida, siis pead leidma ka ressursid, et kommentaaridele vastata: “Muidu pole ju mõtet, siis räägivad inimesed iseendaga”. Kõik intervjuul osalejad leidsid, et ettevõtte peaks kommentaaridele vastama. Seda siiski mööndustega: “Kui on lihtsalt mingi sõim, siis pole mõtet vastata või kui on kommentaar, et toode meeldib, siis mis sa sinna ikka vastad”(V2). Tuli välja, et see kas kommentaaridele vastatakse on kohati kriitilise tähtsusega üldse video vaatamisel:

Minu arvates on see väga oluline, sest Eesti kanalitel, mida ma vaatasin, ei olnud palju kommentaare. Aga kui ma vaatan laiemalt, siis tihtipeale, kui ma avan video ja näen, et seal on kommentaare, siis ma loen neid esmalt. Võib-olla on seal mõni kord öeldud, et ah, sellele küsimusele ma ei saanudki vastust, mis pealkiri lubas. Ja kui video autor on vastanud või ei ole, siis ma tihti otsustan, kas ma hakkan seda üldse vaatama või otsin järgmise, kus on asjalikumad kommentaarid ja põhjalikumad vastused. Mind küll huvitab see. (V10)

Sellel nõustusid ka kõik teised samal intervjuul osalejad, et tihtipeale loetakse video all enne kommentaare kui videot üldse avama hakatakse.

Fookusgrupi intervjuudest selgus, et kõige olulisemaks peeti seda, et kanalid mida vaadatakse vastaks vaataja seatud ootustele. Samas selgus, et ootused on väga erinevad sõltuvalt ettevõtte suurusest – suuremate ettevõtete kanalitele olid nii kvaliteedi kui ka sisu osas oluliselt suuremad ootused, kui väikeettevõtete kanalitele, millele tehti nii kvaliteedi kui ka sisu osas järeleandmisi. Ootustele vastamine või mittevastamine kujundas uuringus osalejates hoiaku, mis viis kas kliendiks hakkamiseni või alternatiivide otsimiseni. Uuringu tulemused näitasid, et YouTube'i sisu tootmisega on kliente võimalik nii juurde saada kui ka kaotada. Uuringuga kogutud info andis vaatajate ootustest ning soovidest põhjaliku info, mille põhjal saab teha järeldused ning esitada ettepanekud.

2.4. Arutelu, järeldused ja ettepanekud ettevõttele YouTube'i kanali loomiseks

Selles peatükis annab autor ülevaate uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehtud järeldusest ning esitab ettepanekud, kuidas ettevõtte YouTube'i oma kanaliga sisenema peaks. Uuringu esimene osa keskendus ootustele, mille panid vaatajad ettevõtete kanalitele. See annab ka korraliku sisendi selleks, kuidas ettevõtte YouTube'i sisenedes oma strateegiaid võiks kujundada. Teooria ütleb, et edukad YouTube'i turundusstrateegiad keskenduvad interaktiivsele sisu loomisele, mis köidab vaatajaid emotsionaalselt ja kognitiivselt. See hõlmab tähelepanu köitvate visuaalide, mõjuvate sõnumite ja interaktiivsete elementide kasutamist, et edendada sügavamalt kaasatust (Wang & Chan-Olmsted, 2020 lk 299). Tegelikult oli uuringu põhjal täpselt nii, kuid siin tuleb rohkem süveneda sellele mis Wang & Chan-Olmsted öelda on tahtnud. Kõik algab vaatajate ootustest ning neile peab vastama, vastasel juhul on kanali tegemine mõttetu.

Uuringu teine osa keskendus sisu uurimisele ning sellele, kas need vastasid ootustele. Nagu selgus, siis ettevõtte ei saa YouTube'i teha natuke ja siis kui aega üle jääb. Cook *et al.* (2021) on oma uurimistöös toonud välja peamised tüüpilised vead (vt tabel 2), mida ettevõtte YouTube'i turundustegevuses kipuvad kordama ning nende vältimine viib ka ettevõtte kanali soovitud eesmärgini. Fookusgrupi intervjuude põhjal viis vaid korralikult fokuseeritud ja ilma suuri vigu kordamata tehtud kanal teenuse tellimise või e-poe

ostuni. Uuringu kolmas osa keskendus kanali otsingumootori optimeerimise (SEO) elementidele, milleks olid kanali nimi, video pealkirjad, kirjeldused, avapildid ning ka suhtlus klientidega läbi kommentaaride. Nagu ka teises osas, ei saa ka otsingumootori optimeerimise elemente teha vähesel määral või poolikult, sest kõik tegematajätmised, kehvalt tegemised või poolikud lahendused viivad huvi kadumisele ning vaatajate ja klientide kadumiseni. Peamised ootuste järelused ja ettepanekud kajastuvad tabelis 8.

Tabel 8. Ootuste järelused ja ettepanekud

Järelused	Ettepanekud
Kehvalt tehtud YouTube'i kanal toob pigem kahju kui kasu.	Vaata, kas ettevõttel on ressursse, et keskenduda YouTube'i kanali ehitusele.
Kanali eesmärk peab olema selge.	Tee selgeks, milleks ettevõttel kanalit vaja on ning kujunda strateegia vastavalt sellele.
Ettevõtte YouTube'i kanal peab vastama ootustele, vastasel juhul võib olla kahju väga suur.	Enne kanali loomist peab olema selge, millised ootused oleks vaataval konkreetse ettevõtte kanalile.

Turundusstrateegiad põhinevad suurel informatsiooni kogusel, et paremini mõista klientide vajadusi ja ootusi (Rosário & Raimundo, 2021). Selleks et aru saada, milliseid ootusi panevad ettevõtete kanalitele vaatajad, tuleb esmalt aru saada, millest need ootused tekivad. Nagu analüüs ütles, tulevad need esmalt ettevõttest, kelle kanal see on. Kui tegu on suurema ja tuntuma brändiga, siis on ka ootused väga palju kõrgemad nii sisule kui ka teostusele. Kui on tegu väikeettevõttega siis saab oluliselt lihtsamalt läbi ning uuringus osalejad nentisid, et väikestele kanalitele antakse palju vigu andeks.

Kõigepealt tuleks endale selgeks teha, mida YouTube'i kanaliga saavutada tahetakse. Seda milliseid variante YouTube ettevõtte turundamiseks pakub, käsitles tabel 3 (vt tabel 3). Kui eesmärk on selge, siis tuleb kujundada strateegia. Wang & Chan-Olmstedi uuring ütleb, et ettevõtete YouTube'i kanalite sisuturundusstrateegiad on väga kontekstipõhised ja platvormist sõltuvad ning sellised tegurid nagu YouTube'i võimalused, rahalised ressursid ja tootekategooria mängivad strateegiate eristamisel otsustavat rolli (Wang & Chan-Olmsted, 2020). YouTube'i kanalit luues on väga oluline tähele panna seda, kas ettevõttel on ressursse, et teha üldse sellist kanalit, mille tegemiseks eesmärgid seati. Ressursside vajaduse selgumisel ei tohi eesmärke muuta. Sel juhul on parem öelda kanali tegemisele selge "ei" ja tulla selle juurde tagasi, kui vajalikud ressursid leitud. Oli selge, et uuringus osalejad tundsid ära kanalid, mida tehti nende

tegemise pärast – „teen sest teised teevad“, kindlat eesmärki pole või isegi kui on, siis ressursside puudus on tinginud tagasiandmised nii kvaliteedis kui kvantiteedis. Tulemuseks oli äärmiselt negatiivne suhtumine sellistesse kanalitesse ning küsimusele, kas sa ostaks sealt ettevõttest teenust või tooteid, vastasid kõik fookusgrupi intervjuul osalejad eitavalt.

Üheks peamiseks veaks YouTube’is turundamisel on halvasti kujundatud programmid ja käitumiseesmärgid (Cook *et al.*, 2021). Kui ettevõttel on endal selge, mida ta oma kanaliga saavutada tahab, peab ta lisaks ka selgeks tegema, millised on vaataja ootused tema kanalile. Selleks peab vajadusel tegema ise fookusgrupi intervjuud või küsitlused. Nii nagu oli näha näiteks Estraveli ja Arco Vara kanalite puhul, olid need tehtud täiesti erinevalt sellest, mis vaatajad ootasid ning tulemus oli ka äärmiselt negatiivne suhtumine nende tervesse ettevõttesse, mitte ainult YouTube’i kanalisse.

Kanali sisu tootmiseks peab olema kindel oma vaatajate ootuses. Siin läksid fookusgrupi intervjuude tulemus ning teooria omavahel vastuollu. Kui Wangi ja Chan-Olmstedi uuringu järeldustest lähtus, et ettevõtte ei peaks tegema informatiivse sisuga videoid ja pigem brändingule keskendumata, siis kui vaadata ükskõik millise kanali tagasisidet, oli üks teema selgelt läbiv, inimesed vaatavad õpetusi, nippe-trikke ja “*how-to*” videoid (Wang&Chan-Olmsted, 2020, lk 306-307). Kokkuvõtvalt võib öelda, et kanali sisust peab inimesele kuidagi kasu olema. Ta peab saama uusi teadmisi. Jah, kanal võib olla meelelahutusliku sisuga, kuid käesoleva töö autor ei usu, et ükski ettevõtte seaks endale eesmärgiks minna YouTube’i ja lahutada Eesti vaatajate meelt, eriti kui arvestada ressursside kulu, mis kaasnevad YouTube’i kvaliteetse sisu tootmisega. Tegelikult on iga ettevõtte ise oma toote/teenuse kohta kõige targem ja pannes neid teadmisi video sisusse kvaliteetse pildi ja läbimõeldud tekstiga – saate korraliku “*how-to*” video, mida vaatajad ootasidki. Ootused teostusele olid vastavalt ettevõtte tuntusele/suurusele erinevad ning väiksemad ettevõtted saavad vajadusel algust teha väga väikeste ressurssidega, millest väga heaks näiteks on SkiWax Europe, kelle kanali sisu sai väga palju kiita. Kanali sisu järeldused ja ettepanekud on kajastatud tabelis 9.

Tabel 9. Kanali sisu

Järeldused	Ettepanekud
Ootustele mitte vastav sisu toob negatiivse tagasiside.	Kanali jaoks toodetud sisu peab vastama kanalile pandud ootustele vaataja poolt
Müügini viivad asjalikud ning õpetlikud videod.	Tee oma tootest või teenusest õpetlikud videod ning seo see toote/teenuse vajadusega.
Puhas reklaam viib vaatajad minema.	Lae kanalile ainult asjalikke ja õpetlikke videoid ning veendu, et need ei sisaldaks reklaami.

Isikupärastatud sisu, mis on suunatud kindlale huvisegmendile ja vastab vaataja ootustele, aitab tugevdada video tajutavat väärtust, bränditeadlikkust ning suurendada ostukavatsusi (Dehghani *et al.*, 2016). Kui inimesed tahavad vaadata väärtust tekitavaid õpetlikke videoid, siis kuidas neile oma toodet müüa. Vastus on sellele lihtne, tee see õpetusvideo selliselt, et sinu toode või teenus on selles õpetuses piisavalt tähtsal kohal selliselt, et seda hakkab vaatajal “hädasti vaja minema”. Näitena võib esile tõsta Vikatimehe, mille tööde tulemused olid sellised, et kuigi nende teostamine iseseisvalt masinate puudumise tõttu ei ole praktiliselt võimalik, on nende teenuste tellimine potentsiaalselt võimalik ning võib osutada ettevõtetele väärtuslikuks. Siin peab muidugi ettevaatlik olema, sest sisu peab olema väga korralikult läbimõeldud, muidu võib videost saada hoopis negatiivse efekti ning potentsiaalse kliendi kaotada. Nii läks näiteks Konts.ee aksessuaaride videotega, mida keegi vaadata ei jaksanud, sest lihtsatest asjadest olid tehtud pikad videod ning need tüütasid vaatajad ära.

Diwanji & Lee tehtud uuring näitas, et mõju vaataja ostuotsusele oli selgelt suurem kasutajate poolt tehtud tootevideotel kui brändireklaamid (Diwanji & Lee, 2022, lk 59–60). Ka fookusgrupi intervjuudest tuli välja see, et kui sul on olemas telesaated või reklaamid, siis ära lae neid oma YouTube’i kontole. Kõik vaatajad tajusid ära, kui tegu oli reklaamiga ning sulgesid need videod kiirelt. Näiteks intervjuul osalenud V9 tundis ära mitu telesaadet ja nentis kohe, et need ei sobi YouTube’i keskkonda. Kui ei taha materjali raisku lasta, siis kohenda need oluliselt lühemaks ning YouTube’i keskkonda sobivaks. Reklaam ja pidevad videod kus tutvustati jälle oma ettevõtet olid vaatajatele samuti vastuvõetamatud. Tihtipeale kasutatakse oma kanalil olevat reklaamvideot selleks, et teha YouTube’i keskkonnas reklaami. Kui see on tehtud, siis tegelikult peaks selle eemaldama, sest see mõjus vaatajatele eemaletõukavalt. Rusikareegel – ära tooda reklaamsisu, YouTube’is käijad ei taha seda vaadata, see ei paku neile mingit väärtust.

Tabel 10. SEO elemendid ja nende tähtsus

Järeldused	Ettepanekud
Kanali pealkiri peab vastama sisule.	Ära pane ettevõtte nime kanali nimeks, kui see ei vasta sellele, mis kanalil näidatakse.
Video pealkiri peab peegeldama sisu.	Pane pealkiri vastavalt video sisule ning see ei tohi olla klikimagnet.
Kui videos on tooted, siis peab kirjelduses olema link tootele.	Pane video kirjeldusse nii palju infot kui võimalik. Lisaks otsesele lingile tootele või teenusele, ka see kus ettevõtte asub, sotsiaalmeedia lingid ja kõik muu info, mida vaataja vajada võiks. Ta ei taha seda ise otsima minna.
Video all olevatele kommentaaridele peab vastama.	Vastamine kommentaaridele on puhas kliendisuhetus ning kommenteerija ootab vastust, kui ta küsib küsimusi.

Optimaalne märksõnade kasutus videote pealkirjades ja kirjeldustes suurendab nähtavust otsingutulemustes ning aitab sisu paremini sihtrühmani viia. Otsingumootori optimeerimisel (SEO) on eriti oluline roll nende videote puhul, mis ei ole oma olemuselt kiiresti levivad ega laialdaselt populaarsed (Lopezosa *et al.*, 2020). Fookusgrupi intervjuudes mindi SEO elementidega veel kaugemale ja uuringus osalejate arvates tuli esimese asjana vaadata kanali enda nime. Nagu saab järeldada fookusgrupi intervjuust, siis lihtsalt ettevõtte nime saavad endale lubada juba tuntud ettevõtted, kelle nimi seostub kohe ka nende tegevusalaga. Väiksed ja tundmatud ettevõtted peavad tõsiselt kaaluma, kas nende ettevõtte nimi kõlbab ka YouTube'i kanali nimeks. Näiteks sai kanal nimega Vikatimees oma nime eest kõvasti kriitikat, sest see ei seostunud kuidagi ta tegevusala ehk arboristikaga. Nagu fookusgrupi intervjuus öeldi, et kanali kirjeldus on ka olemas ja sinna saab tegeliku ettevõtte nime kirja panna koos kontaktidega. Kui paned kanali nimeks seose oma tegevusalaga, oled YouTube'is kui otsingumootoris ka oluliselt lihtsamalt leitav.

Kõlavate pealkirjade tehnika (*clickbait*-klikimagnet) tähendab seda kui kasutajate ootused videole aetakse väga suureks video pealkirjas lubatuga ehk on tehtud kõik, et vaataja klikiks videol (Lopezosa *et al.*, 2020, lk 470). Fookusgrupi intervjuudes selgus, et video pealkirjad peavad olema selge peegelpilt sellest, mis vaatajat videos ees ootab. See peab olema kirjeldus, mitte lihtsalt toote nimetus. Viimane ei tee videot leitavaks ega ka atraktiivseks. Olulise momendina tõi üks intervjuul osaleja välja ka video pealkirja pikkuse – see ei tohi olla liiga pikk. YouTube'i vaadatakse telefonist, arvutist,

tahvelarvutitest ja televiisoritest. Neis kõigis on oma rakendused ja need võimaldavad kõik erineva pikkusega pealkirju näha. Sestap peab pealkiri olema piisavalt lühike, et mahtuda otsast lõpuni kõikides seadmetes nähtavaks. Üks vastajatest (V4) nimetas pealkirja panekut selliselt – kui ma loen pealkirja, siis ma nüüd tean mida vaatama hakkan, heaks näiteks toodi selles Auringlus.ee pealkirjad.

Suurem informatsiooni hulk video kirjelduses on positiivselt seotud video vaatamiste arvuga (Tafesse, 2020, lk 1689). Video kirjeldus on koht, millega on otse võimalik potentsiaalsed kliendi oma tooteni viia. Nimelt vastasid kõik intervjuul osalejad, et kui teed toote või teenusega seotud video, siis pane link sellest kirjeldusse, et saaksin seda otse vaatama minna. Ise Google'sse minekut peeti tülikaks. Teine oluline tähelepanek oli ka see, et kui ettevõttel on päriselt füüsilised asukohad, siis peaks ka need kirjelduses ära märkima, et oleks võimalik kohale minna tootega tutvuma. Autor ise on leidnud hästi koostatud videote kirjeldusest ka ettevõtete sotsiaalmeedia lingid ning meilikontaktid. YouTube võimaldab põhiandmeid püsivalt videote all hoida ning seda võimalust tuleks kindlasti kasutada. Nagu ütleb ka Tafesse uuring, siis YouTube võimaldab kirjeldustes kasutada väliseid linke ning seda võimalust peaks kasutama nagu ka seda, et YouTube võimaldab kirjutada väga pikki videokirjeldusi, mis omakorda mõjuvad hästi otsingumootori optimeerimisele (Tafesse, 2020, lk 1895).

Jang, *et al* (2024, lk 8169) uuring leidis, et YouTube'i videote avapiltide karakter mõjutab oluliselt kanalite vaadatavuse numbreid. Ka fookusgrupi intervjuul osalejad pidasid Video avapilti kohati kõige tähtsamaks, et üldse video avada. V4 näiteks nentis, et kõik muu võib vägagi valesi olla, aga kui pilt on hea, siis avab video. Kui YouTube'is otsingut tehakse ning see erinevaid videoid pakub, siis peab sinu video pilt sealt kõige paremini silma paistma. Heade näidetena toodi seda, et kui video on värske, siis võiks kohe ka aastaarvu pildile panna, et oleks teada, et see on kõige värskem info antud toote või teenuse kohta.

Aldukhayeli (2023, lk 8) uurimistöös, mis uuris, millise kogemuse saavad samast YouTube'i videost need, kes ei loe kommentaare ja need kes loevad leidis, et uurimuses osalejad, kes lugesid kommentaare, kirjutasid videote sisust parema kokkuvõtte kui need, kes ainult videoid vaatasid. Kommentaarid on olulised ning kõik fookusgrupi intervjuul osalejad ütlesid, et loevad videote all olevaid kommentaare. Samuti oli nende ootus, et

kui kommentaarides on küsimused, siis ettevõtte vastab neile. Üks osaleja (V10) tõi välja huvitava fakti, et loeb kommentaare lausa enne seda, kui hakkab videot vaatama, sest kommentaarid võivad sisaldada negatiivset tagasisidet video enda kohta ning kui need on ilma vastuseta, siis ei ole tal mingit huvi seda videot avada. Tegelikult võib kommentaaridega tegelemisel olla lausa mõju ettevõtte väärtusele. Seda arvamust kinnitab Na *et al.* (2023 lk 4) teooriat, mis ütleb, et kui YouTube'i kommentaariumi sisu on kriitiline ettevõtte probleemide tõttu, siis võib ettevõtte väärtus ajutiselt langeda. Kui aga ettevõtte reageerib sellele asjakohaselt, aktsepteerib tarbija kommentaare ning parandab osutatud probleemid, on võimalus, et ettevõtte väärtus võib pikemas perspektiivis tõusta.

Lähtuvalt fookusgrupi intervjuust on peamised pidepunktid mida kanali loomisel silmas pidada järgmised:

- tee selgeks, kas sul on ressursid kanali püsivaks pidamiseks;
- selgita välja, millised on su sihtrühma ootused sinu kanalile;
- milliseid eesmärke see kanal ettevõttele täidaks ning kas neid on võimalik täita videotega, mida ootaks sinu sihtrühm;
- kujunda kanali loomise strateegia vastavalt eesmärkidele;
- tee oma tootest või teenusest õpetlikud videod ning seo see toote/teenuse vajadusega;
- ära pane ettevõtte nime kanali nimeks, kui see ei vasta sellele, mis kanalil näidatakse;
- pane pealkiri vastavalt video sisule ning see ei tohi olla klikimagnet;
- kirjuta kirjeldustesse võimalikult palju infot toote või teenuse ja ka ettevõtte enda kohta;
- video pilt peab olema atraktiivne;
- suhtle kommentaariumis inimestega, sest need on sinu potentsiaalsed kliendid;

Läbi mõlema fookusgrupi intervjuu jäid kõlama kaks olulist märksõna – ootused ja väärtus. Ettevõtte kanal peab suutma täita ootusi ja pakkuma vaatajatele väärtust, mida ta mujalt ei saa. Uurimistöö autor on veendunud, et kui järgida eelpool olevat nimekirja, on e-kaubanduse ettevõtetel võimalik oma eesmärke YouTube'is täita ning ka e-poe müüki kasvatada.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema valik on ajendatud sellest, et ettevõtete seas on YouTube'i kanali loomine ja sisutootmine muutunud ülemaailmselt populaarseks, võimaldades klientide võitmist. Eestis on aga ettevõtted seda võimalust seni vähe kasutanud. Kuigi Eesti vaatajad kasutavad aktiivselt YouTube'i, keskenduvad kohalikud ettevõtted pigem reklaamimisele kui sisuloomele ja uute klientide leidmisele. Samal ajal on lähiriikides ettevõtted edukalt omaks võtnud YouTube'i turundusstrateegiad ning need ka platvormil edukalt ellu viinud.

Lõputöö teoreetilises osas käsitletakse sotsiaalmeedia turunduse arengut ja selle rolli kaasaegses ettevõtluses. YouTube on maailma juhtiv videokeskkond ja suuruselt teine otsingumootor pärast Google'it, olles oluline osa sotsiaalmeediast. Töö uurib, milliseid strateegiaid ja meetodeid ettevõtted kasutavad platvormile sisenemiseks ja tegutsemiseks ning milline on see sisu, mida ettevõtte tootma peaks ning kuidas seda esitleda selliselt, et see vaatajates huvi tekitaks. Samuti leiti teoreetilises osas ettevõtte jaoks YouTube'is tegutsemise edukuse määrajad. Uuring annab ka ülevaate sellest, et Eestis on YouTube'i vaatajad olemas, samuti on ta brändina kõige tuntum sotsiaalmeedia kanal ning brändide populaarsuse edetabelis hetkel teisel kohal ning enne seda neljal aastal järjest esimesel kohal. Eesti ettevõtted aga ei ole YouTube'is tegevad ning vaid viiendikul on seal üldse konto ning saja populaarseima Eesti YouTube'i kanali seas pole ühtegi ettevõtet.

Autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvalitatiivset uurimismeetodit ning andmeid koguti kahe fookusgrupi intervjuuga. Intervjuu küsimused tuginesid teooriale ning uurimiseesmärgile (vt lisa 1). Intervjueeritavad olid valimisse valitud eesmärgipäraselt, lähtudes kriteeriumist, et vastaja on vanuses, mida Kantar Emor nimetas oma uuringus YouTube'i populaarsuse kasvatajate peamiseks vanusevahemikuks. Uuringus osalejatele anti nädal enne intervjuud tutvumiseks nimekiri kuueteistkümne Eesti ettevõtte YouTube'i kanaliga, mis löid ise sisu ning püüdsid kanalitega kliente võita.

Uuringu tulemused näitasid, et osalejate jaoks oli kõige tähtsamaks ootustele vastamine. Nimelt panid vaatajad kanalile sisenedes kohe ettevõttele ootused ning neile vastamine tõi positiivse tagasiside ning mittevastamine negatiivse tagasiside. Ootused kanalitele olid uuringus osalejatel aga erinevad sõltuvalt ettevõttest. Nimelt pandi tuntud brändidele peamiselt kõrged ootused nii kvaliteedis kui ka sisus. Väiksemate ettevõtete kanalite ootused tulenesid kanali või ettevõtte nimest. Uuringus osalejad leidsid, et ettevõtte peaks tõsiselt kaaluma, kuidas nad YouTube'is olemas on. Kui oma kanalit teha kehvalt ja mitte ootustele vastavalt, siis võib see mõjuda negatiivselt ettevõtte müügile ning klientide võitmise asemel, viib kanal neid hoopis mujalt tooteid/teenuseid otsima. Tõsi, kui seda teha hästi, milliseid näited ka uuringus osalejad leidsid, siis võib see ettevõtte müügile positiivselt mõjuda. Peamiselt ootasid uuringus osalejad seda, et ettevõtte pakuks oma videotega neile mingit väärtust ja annaks uusi teadmisi. Siit tekkis ka vastuolu teooria ja uuringu vahel, sest teooria väitis, et ettevõtte peaks pigem kasutama YouTube'i brändingu tegemiseks ja mitte tegelema informatiivse sisu tootmisega, uuringus osalejad ootasid aga just informatiivset sisu. Leiti, et kanalit peab pidama korralikult ning kasutama kõiki võimalusi, mis YouTube selleks pakub, sest vaatajad seda teevad. Nimelt arvati, et kanali nimi peab kindlasti vastama sisule, samamoodi peavad videote pealkirjad kirjeldama sisu ning kirjeldused sisaldama linke toodetele või teenustele, kui ettevõtte neid oma videos näitas ja väga oluliseks peeti ka kommentaaridele vastamist, sest neid lugesid kõik uuringus osalenud. Kui kasvõi ühes neis punktides eksiti või anti valeinfot, siis sellele järgnes kohene negatiivne tagasiside.

Kokkuvõttes võib öelda, et käesoleva lõputöö eesmärk täideti, sest uuring andis vastused uurimisküsimustele ning võimaldas autoril koostada meetodid ja strateegiad, mismoodi Eesti ettevõtte peaks YouTube'is kanalit pidama. Autor soovib ettevõtetele, kes kaaluvad YouTube'i sisu tootma hakata, kõigepealt selgitada välja vaatajate ootused oma kanalile ning siis vaadata, kas ettevõttel on ressursse neid ootusi täita. Kui ei ole, siis võib YouTube'i minek tuua pigem negatiivse tagasiside. Autor koostas ka peamistest pidepunktidest koosneva nimekirja, mida mööda minnes on Eesti ettevõttel võimalik YouTube'is kanalit pidada ning teenida ka selle kanali peamist eesmärki – leida oma toodetele/teenustele uusi kliente.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adler, K., Salanterä, S., & Zumstein-Shaha, M. (2019). Focus Group Interviews in Child, Youth, and Parent Research: An Integrative Literature Review. *International Journal of Qualitative Methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/1609406919887274>
- Ali, M., & Raza, M. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty. *Research Journal for Societal Issues*, 5(4), 197–209 <https://pdfs.semanticscholar.org/4aac/5a68a9d0eb29790352b10821cdd0d4b72c2e.pdf>
- American Marketing Association, (2017) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ceci, L. (2025). Global YouTube advertising revenues 2017-2024. *Statista.com* <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/#statisticContainer>
- Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13–31. <https://doi.org/10.1177/1524500421990176>
- Dehghani, M., Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Comput. Hum. Behav.*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.01.037>
- Diwanji, V., & Lee, J. (2022). Comparing the Effects of User Generated Video Reviews and Brand Generated Advertisements on Consumer Decisions on YouTube. *Journal of Applied Marketing Theory*, 9(1). <https://doi.org/10.20429/jamt.2022.090105>
- Donaldson, S., Dormanesh, A., Pérez, C., Zaffer, M., Majmundar, A., Unger, J., & Allem, J. (2023). Monitoring the Official YouTube Channels of E-Cigarette Companies: A Thematic Analysis. *Health Education & Behavior*, 50(5), 677–682. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10901981221148964>

- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- Fusch, P., Fusch, G., Hall, J., Walker, N., & Booker, J. (2022). How to conduct a focus group interview: Tips, strategies, and examples for novice researchers. *Education for information.*, 38(2), 171–187. <https://doi.org/10.3233/efi-211520>
- Global E-cigarette And Vape Market Size & Outlook <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/e-cigarette-and-vape-market-size/global>
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising- a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 18557–18568. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-4249-6>
- Hernández-Ortega, B., Stanko, M., Rishika, R., Molina-Castillo, F., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1071 - 1090. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00869-4>
- Jang, H., Kim, S., Jeon, J., & Oh, J. (2024). Visual Attributes of Thumbnails in Predicting YouTube Brand Channel Views in the Marketing Digitalization Era. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 11(6), 8169-8177. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3289410>
- Kim, D. (2024). Selling Otherness on YouTube: Digital inter-Asian Orientalism and YouTube monetization system. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/13678779241240780>
- Lopezosa, C., Orduña-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2020). Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics. *Journalism Practice*, 14(4), 465–482. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657>
- Mohammad, W., Diab, Y., Elomri, A., & Triki, C. (2023). Innovative solutions in last mile delivery: concepts, practices, challenges, and future directions. *Supply Chain*

- Forum: *An International Journal*, 24(2), 151–169
<https://doi.org/10.1080/16258312.2023.2173488>
- Muraz, B. (2022). Social media for consumers and value creation companies. *International Journal of Science Review*, 4(2), 132–137.
<https://doi.org/10.54783/influencejournal.v4i2.42>
- Männiste, K. (2024) Eesti inimeste lemmikbrändiks tõusis taas Kalev
<https://www.kantaremor.ee/blogi/eesti-inimeste-lemmikbrandiks-tousis-taas-kalev/>
- Na, H., Kim, Y., & Jo, H., 2023. The Impact of YouTube on Present and Future Firm Value: Using Unstructured Text Analysis. *Sustainability*, 15(5), 4346.
<https://doi.org/10.3390/su15054346>
- Patrick, Z., & Hee, O. (2020). A Bibliometric Analysis of Global Online Marketing Research Trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 770-787. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i5/7248>
- Pavliček, A., Potančok, M., & Cermak, R. (2020). Information and process management of successful youTube channels: The influence of the frequency of uploads on the number of subscribers. *2020 International Conference on Engineering Management of Communication and Technology (EMCTECH), 20-22 October 2020* (pp.1–7). Vienna, Austria. <https://doi.org/10.1109/EMCTECH49634.2020.9261520>
- Pugalendhi, R. (2023). YouTube as a merchandising platform: a study on brand choices preference. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 8(5), 146-154. <https://www.ijeast.com/papers/146-154,%20Tesma0805,IJEAST.pdf>
- Ravindran, K. (2019). An Empirical Observe at the Effect of Guerilla Advertising on Clients Buy Choice. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1S4), 1044-1046. <https://doi.org/10.35940/ijeat.a1224.1291s419>
- Rodríguez, D., Rosa, R., & Bressan, G. (2014). Video quality assessment in video streaming services considering user preference for video content. *IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), 10-13 January 2014*, (pp.436–444). Las Vegas, NV, USA. <https://doi.org/10.1109/ICCE.2014.6776137>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

- Santos, V., Sabino, L., Morais, G., & Gonçalves, C. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130–138. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Sari, Y., Giatman, M., & Y. (2022). Analysis of SWOT Strategies Creativepreneurship Youtube Content Creator (Case Study of Harryware Channel Content). *Enrichment : Journal of Management*, 12(2), 2089-2094. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.526>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Shen, Z., Tan, S., & Pritchard, M. (2022). Understanding the Effects of Visual Cueing on Social Media Engagement With YouTube Educational Videos. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 65(2), 337–350. <https://doi.org/10.1109/tpc.2022.3156225>
- Social blade LLC <https://socialblade.com>
- Subha, B. (2020). Social Media Advertisement and its Effect in Sales Prediction - An Analysis. *Shanlax International Journal of Management*, 8(2), 40-44. <https://doi.org/10.34293/management.v8i2.3263>
- Zhou, Y., Ahmad, Z., Alsuhabi, H., Yusuf, M., Alkhairy, I., & Mubarak, S., 2021. Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Business. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 9863155, 10 pages, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9863155>
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Res.*, 30(6), 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>
- Tanase, G. (2015). Marketing the Business Online with Youtube: The Future is Now. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 6(4), 26–29. <http://crd-aida.ro/RePEc/rdc/v6i4/4.pdf>
- Turauskas, L., & Vaitkūnienė, Ž. (2017). Planning and conducting focus group discussions in marketing research. *Problems and perspectives in management*, 2. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168799846>

- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118258125>.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Lisa 1. Fookusgrupi intervjuu küsimused

Küsimus	Allikas	Teooria
Millistele kanalitele pöörasite kõige rohkem tähelepanu ja miks?	Mesipuu, 2024	Vähesed Eesti ettevõtted kasutavad aktiivselt YouTube'i, vaatamata platvormi populaarsusele.
Millised sisu elemendid jäid teile kõige rohkem silma ja kuidas need mõjutasid teie huvi kogu kanali vastu?	Wang & Chan-Olmsted, 2020	Rõhutavad interaktiivse ja emotsionaalselt köitva sisu olulisust.
Kas leidsite, et kanalitel oli selge ja kaasahaarav sõnum? Kuidas saaks seda parandada?	Pugalendhi, 2023	Tõstab esile brändi järjepidevuse ja selge sõnumi tähtsuse.
Kuidas mõjutasid ettevõtete YouTube'i kanalid Teie suhtumist brändidesse? Kas see erineb varasemast?	Na <i>et al.</i> , 2023	Kuidas aktiivne suhtlus sotsiaalmeedias tõstab brändi usaldusväärsust ja lojaalsust.
Mis takistas Teid nende kanalite sisu jagamast või tellimast? Kuidas saaks neid takistusi ületada?	Xiao <i>et al.</i> , 2018	Arutleb usaldusväärsuse ja sotsiaalse mõju tähtsust vaatajate tajumises.
Kas kanalite visuaalid ja helikvaliteet vastas teie ootustele? Kuidas saaks seda parandada?	Gupta <i>et al.</i> , 2017	Rõhutab visuaalide ja helikvaliteedi tähtsust vaataja kogemuses.
Milliseid täiendavaid sisuformaate või teemasid sooviksite nende kanalitel näha?	Wang & Chan-Olmsted, 2020	Käsitleb erinevaid sisuturundusstrateegiaid ja platvormi võimalusi.
Kas tunnete, et nende ettevõtete YouTube'i strateegia aitab kaasa brändi usaldusväärsusele? Mida saaks parandada?	Xiao <i>et al.</i> , 2018	Käsitleb usaldusväärsuse ja sotsiaalse mõju tähtsust.
Milliseid SEO elemente (videote pealkirjad ja kirjeldused) märkasite kanalitel kasutatavat ja kuidas need aitavad kaasa sellele, et avasite video?	Lopezosa <i>et al.</i> , 2020	Käsitleb SEO strateegiate tähtsust nähtavuse parandamisel.
Kuidas võiksid kanalid paremini kajastada ettevõtte väärtusi ja missiooni?	Donaldson <i>et al.</i> , 2023	Rõhutab brändingut ja järjepidevust sisus.
Kas videote sisu oli Teie arvates piisavalt interaktiivne ja kaasahaarav? Kuidas saaks seda parandada?	Wang & Chan-Olmsted, 2020	Rõhutab interaktiivse sisu tähtsust vaatajate kaasamisel.
Kuidas hindate kanalite järjepidevust ja regulaarsust sisu postitamisel?	Tanase, 2015	Tõstab esile järjepidevuse olulisust turundusstrateegiates.

Lisa 1. Järg fookusgrupi intervjuu küsimused

Kas ettevõtted suutsid teie arvates edukalt oma toodete/teenuste eeliseid esile tuua? Kuidas saaks seda teha paremini?	Pugalendhi, 2023	Rõhutab toodete tutvustamise tähtsust brändi kanalitel.
Millised kanalite omadused tekitasid Teis soovi vaadatud sisu jagada?	Pavliček <i>et al.</i> , 2020	Käsitleb vaataja kaasamise ja jagamise motivaatoreid.
Kas tunnete, et kanalite negatiivset tagasisidet käsitletakse asjakohaselt? Kuidas saaks seda paremini teha?	Na <i>et al.</i> , 2023	Käsitleb ettevõtte reageerimise olulisust negatiivsele tagasisidele ja selle mõju brändi väärtusele.

Lisa 2. Uuringu kategooriad, koodid ja intervjuude märksõnad

Kategooria teoriast	Kood teoriast	Märksõnad intervjuudest
Kanalite strateegia	YouTube'i kui sotsiaalmeedia kanali omamine	<ul style="list-style-type: none"> • Kanali vajadus • Ootused tuntud ettevõttele • Ootused väikeettevõttele • Ootused kanalile
	Kanali tegemise strateegia	<ul style="list-style-type: none"> • Väärtused • Läbimõeldus • Teostus • Õppimine
	YouTube'i kanali mõju brändile	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad mõjud suurtele ja väikestele brändidele • Suured võita ei saa, kaotada küll • Väikesed saavad nii kaotada kui võita • See on väikeste ettevõtete võimalus
Kanalite sisu	Meeldiva YouTube'i kanali mõõdupuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sisu vastab ootustele • Sisu on sama mis brändi kuvand ühiskonnas • Kas kõigile peabki meeldima
	Müügi õnnestumine läbi YouTube'i	<ul style="list-style-type: none"> • Kanal ei pea hea olema, harjumus viib poodi • Veenvad videod panevad ostma • Kui kõik vastab ootustele, hakkab kliendiks
Kanalite SEO	Videote nimed	<ul style="list-style-type: none"> • Kanali enda nimi peab sisule vastama • Video pealkiri peab olema sisu kajastav • Pealkiri peab mahtuma ekraanile
	Kirjeldused	<ul style="list-style-type: none"> • Video kirjeldus peab olema olema • Kui on toote tutvustus, siis peab ka link olema
	Suhtlus vaatajatega	<ul style="list-style-type: none"> • Kõik loevad kommentaare • Kommentaar annab ausa ülevaate • Kommentaaridele peab vastama • Kommenteerimine annab lisavaatamisi

SUMMARY

METHODS AND STRATEGIES FOR SUCCESSFUL OPERATION OF ESTONIAN COMPANIES ON THE YOUTUBE PLATFORM

Ardo Kalda

In recent years, YouTube has emerged as a significant marketing tool for businesses globally. However, Estonian companies have been slow to adopt to the YouTube platform, despite its growing popularity among users in Estonia. This study addresses the gap in understanding why local enterprises are underutilizing YouTube as a marketing channel and aims to provide insights into effective strategies for leveraging the platform to enhance visibility and engagement.

The research problem focuses on the lack of comprehensive strategies employed by Estonian companies on YouTube. The primary objective is to develop methods and strategies that support these businesses in successfully establishing and managing their YouTube channels. The research questions guiding this study are:

- 1) What strategies are used by Estonian companies in managing their YouTube channels?
- 2) What are the successful entry strategies for Estonian companies on YouTube?

The theoretical framework of this study encompasses the evolution of internet marketing and social media, highlighting the rise of YouTube as a powerful marketing platform. Previous research indicates that effective social media marketing enhances customer loyalty and brand visibility. This study synthesizes various scholarly works that examine the role of visual content, engagement strategies, and the impact of influencer marketing on consumer behavior, thereby establishing an understanding of the factors that contribute to successful YouTube marketing.

To investigate the research questions, a qualitative research methodology was employed, specifically utilizing focus group interviews as the primary data collection method. The study involved two focus group discussions with a total of ten participants aged 18-49, all of whom are regular YouTube users. The interviews aimed to explore participants' perceptions of content strategies and expectations from company channels on the platform. A qualitative content analysis was conducted to identify key patterns and insights from the discussions.

The results reveal a significant disparity between the expectations of viewers and the content provided by Estonian companies on YouTube. Participants emphasized the importance of meaningful and valuable content that addresses their needs, such as instructional videos and product demonstrations. The analysis indicated that larger brands face higher expectations regarding content quality compared to smaller companies, which can afford to be more flexible in content delivery.

Based on the findings, the study concludes that for Estonian companies to succeed on YouTube, they must identify and address viewer expectations and create engaging, high-quality content. The proposed recommendations include:

- Find out whether you have the resources to sustain your channel long-term.
- Identify the expectations your target audience has for your channel.
- Determine what goals this channel would fulfill for the company and assess whether these can be achieved through videos that meet the audience's expectations.
- Develop a channel creation strategy aligned with these objectives.
- Create educational videos about your product or service and connect them to the needs of the product/service.
- Do not name the company in the channel name, if it does not correspond to what is displayed on the channel.
- Ensure that the title reflects the content of the video and is not clickbait.

- Include extensive information about the product, service, and the company itself in the video descriptions.
- The video thumbnail must be attractive.
- Engage with viewers in the comments section, as they are potential customers.

In conclusion, this research contributes to the understanding of effective YouTube marketing strategies for Estonian companies, emphasizing the need for a strategic approach that prioritizes viewer engagement and content quality. By following the outlined recommendations, businesses can enhance their presence on the YouTube platform and achieve their marketing goals.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ardo Kalda,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Meetodid ja strateegiad Eesti ettevõtete edukaks tegutsemiseks YouTube'i platvormil“, mille juhendaja on Riina Tomast, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Ardo Kalda

19.05.2025