

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meedia- ja reklaamidisain

Reklaamvideote seeria loomine restoranile Kolm Tilli
Lõputöö

Jan Henrik Pärnik
Juhendajad: Kuldar Jürma BA
Raivo Kelomees PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS.....	3
1. ETTEVÕTTED SOTSIAALMEEDIAS.....	5
2. VIDEO SISU KASUTAMINE TURUNDUSES.....	7
2.1 Turunduses video sisu kasutamine.....	7
2.2 Reklamivideo sisu põhimõtted.....	9
3. SOTSIAALMEEDIA VIDEOOD.....	11
3.1 Video võimaluste liigitus.....	11
3.2 Video võimalused <i>Facebook</i> 'is.....	13
3.2.1 Video formaadid ja võimalused <i>Facebook</i> 'is.....	14
3.2.2 Videote levitamine <i>Facebook</i> 'is.....	15
3.2.3 Tasuline levitamine.....	16
3.2.4 Video reklaami tähelepanekud.....	16
3.3 <i>Instagram</i> video võimalused.....	17
3.3.1 Video formaadid ja võimalused <i>Instagram</i> 'is.....	17
4. PRAKTILISE TÖÖ KIRJELDUS.....	20
4.1 Esialgne idee.....	20
4.2 Restoran Kolm Tilli - hommikusöök.....	21
4.3 Eriolukord.....	23
4.4 Videote teostus.....	23
4.4.1 Restoran Kolm Tilli <i>Instagram Story</i> reklaamivideo.....	24
4.4.2 Restoran Kolm Tilli <i>Facebook</i> reklaamivideo.....	24
4.5 Videote kasutamata potentsiaal.....	25
KOKKUVÕTE.....	26
SUMMARY.....	27
KASUTATUD KIRJANDUS.....	28
LISAD.....	34
LISA 1.....	34
LISA 2.....	35
LISA 3.....	36
LISA 4.....	37
LISA 5.....	38
LISA 6.....	39
LISA 7.....	40

SISSEJUHATUS

Elame ajastul, kus elektroonikaseadmed ja internet tungivad üha enam meie igapäevastesse tegevustesse. Interneti võrku on osaliselt kolinud erinevad teenused, meelelahutus, haridus ja ka inimeste omavaheline suhtlust. Inimeste omavaheline suhtlus veebis on loonud inimestele võimaluse jagada teistega pilte, elu staatuseid, ideid ja sõnumeid. Neid tegevusi võimaldavad teha paljud platvormid, mis on loodud erinevate eesmärkide ja erinevatele kasutajate vajaduste jaoks. Sellised suured platvormid ei ole mitte ainult head suhtluskanalid kasutajate vaheliseks info vahendamiseks vaid väga efektiivsed turunduskanalid ettevõtetele. Selleks, et ärid suudaksid suure info hulga seest ka tarbijate tähelepanu võita tuleb teha reklaamisõnum võimalikult pilkupüüdvaks. Üks parimaid viise atraktiivse sõnumi edastamiseks on video formaat, sest selle kasutamine teeb teabe kasutajate jaoks palju interaktiivsemaks, meelelahutuslikumaks, vastuvõetavamaks ja köitvamaks (Cyberclick 2020:29).

Minu suur huvi videote tootmise vastu on loonud mulle võimaluse töötada kooli kõrvalt mitmete ettevõtetega aidates luua neile erinevat video sisu, alustades tootevideotest lõpetades ürituse järelkaja videoteni. Enamasti tuleb video sisend kliendilt, järgneb mõttetöö ja erinevad produktsiooni etapid. Kuid tuleb ette olukordi, kus peale projekti lõppu on tunne, et klient ei saanud videost maksimaalselt kasu. Tehtud sai ilus video, aga potentsiaalset turunduslikku kasu video ei toonud. Seega võtsin selle lõputööga eesmärgi uurida populaarsust koguvate sotsiaalmeedia videote levitamise võimalusi. Lõputöö kirjaliku osa eesmärk on iseennast, lugejaid, ettevõtjaid ja turundajaid harida sotsiaalmeedias video sisu kasutamise osas. Uurides erinevaid video lahenduste võimalusi *Facebook* ja *Instagram* platvormidele leides vastused küsimustele:

- millise sisuga peaksid videod olema?
- milliseid tehnilisi andmeid ja formaate erinevad platvormid kasutavad?
- miks peaks sotsiaalmeedias turundamisel kasutama video lahendusi?

Töös on soov koondada erinevate allikate poolt loodud informatiivset sisu, mis loodetavasti aitab sotsiaalmeedias turundajatel saavutada paremaid tulemusi ja saavutada püstitatud turunduseesmärke läbi video formaadi.

Lõputöö kirjalikus osas uurin põhjalikumalt kahte sotsiaalmeedia platvormi – *Facebook*'i ja *Instagram*'i just seetõttu, et praktilise töö klient on aktiivne just nendes kanalites. Kirjalikus osas uuritud teadmisi soovin rakendada ka praktilise töö tegemisel, kus valmistan erineva formaadi ja eesmärgiga videosisu Tartus Aparaaditehases asuvale restoranile Kolm Tilli. Olen veendumusel, et valmivaid videoid saab restoran kasutada enda sotsiaalmeedias sisupostitustena kui ka reklaamina sotsiaalmeedia platvormidel, et suurendada kliendibaasi ja olemasolevate klientide huvi restorani külastamiseks.

1. ETTEVÕTTED SOTSIAALMEEDIAS

Inimeste vaheline suhtlus on viimase paarikümne aastaga tohutult muutunud. Aastal 1987 sai alguse avalik võrk, millesse said sisselogida erinevad kasutajad ja ühest arvutist teise jagad informatsiooni. See pani aluse uuele üle õhu levivale suhtlusele, mida kutsutakse internetiks. (Enama 2020:66)

Aastal 2020 oleme jõudnud seisuni, kus maailmas on 4.54 miljardit interneti kasutajat, kellest 3.8 miljardit on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Seega on suur osa inimeste suhtlusest, info jagamisest, tööst, haridusest ja meelelahutusest olnud internetist mõjutuses. Inimeste omavaheliseks suhtlemiseks on loodud erinevad sotsiaalmeedia platvormid, kus inimesed saavad jagada enda tegemiste kohta informatsiooni, suhelda teistega, osta tooteid ja sisustada vaba aega. Maailma suurim sotsiaalmeedia võrgustik 2.449 miljardi kasutajaga on *Facebook*. (Wearesocial 2020)

Seda suurt kasutajate hulka on märganud ka ettevõtjad ja asutused, kes on leidnud võimaluse läbi sotsiaalmeedia ka enda tegemisi sotsiaalmeedias kajastada ja reklaamida. Neil on tohutult võimalusi sotsiaalmeedias: võimalus on müüa enda toodet või teenust, teha erinevaid pakkumisi, suhelda otse jälgijatega vastates nende küsimustele, küsida jälgijate arvamust, teadvustada uuendustest, harida vaatajaid, tõsta brändi tuntust, tutvustada enda tootmist ja töötajaid, luua kogukondi, reklaamida enda poolt loodud reklaamisõnumeid (Newberry 2018). Just reklaamimise võimalus ehk sotsiaalmeedias enda sõnumi rahastatud levitamine teeb sotsiaalmeediakanalitest väga hea turunduskanali. Eelised suuremaks kasuteguriks on sihtgrupi määratlemine vanuse, elukoha ja huvide järgi selle läbi on võimalus reklaamida enda reklaamisõnumit ainult potentsiaalsete ostjatele ja õiges sotsiaalmeedia kanalis. (Riserbato 2020)

Viktor Tund on enda uurimistöös toonud välja tegurid, mis annavad sotsiaalmeedias reklaamimisel võrreldes traditsiooniliste reklaamipindadega (näitkes telereklaam, välimeedia, ajalehereklaam, raadioreklaam) paremaid tulemusi.

Reklaamimine sotsiaalmeedias on erinevatele ettevõtetele kättesaadav olenemata turunduseelarvest, selleks saab määrata oma soovil summa, ajaperioodi, eesmärgi, sihtgrupi, kanali ja sisu formaadi. Kindlasti tuleb jälgida statistikat ja vajadusel muuta reklaami sihtgruppi, sisu või visuaale, et saavutada paremaid tulemusi vastavalt investeeritud reklaamikulutustele. (Tund 2019:15)

Tulemuslikku sisu levitamist ja reklaamimist mõjutavad mitmed tegurid, kuid üheks suuremaks mõjutajaks on visuaal millega antakse sõnumit edasi. Tekstile pildi lisamine tõstab inimeste tähelepanu postituse suhtes 65%, *Facebook*'is levib pildiga postitus 2,3 korda paremini kui lihtsalt tekstiga postitus. (Hausman 2017)

Lisaks fotodele on sotsiaalmeedias võimalik toota väga erineva visuaaliga sisu, üheks populaarsemaks ja paremini levivamaks sisutüübiks peetakse video sisu tootmist. Kuid mitte iga foto ja video ei too soovitud tulemust. 2016. Aastal tehtud Toomas Arumäe uurimustöö "Ettevõtete ja tarbijate aktiivsus sotsiaalmeedia kasutamisel audiovideotehnika valdkonnas" käsitles Eesti tarbijate ja ettevõtjate tegevust sotsiaalmeedias. Autor Toomas Arumäe analüüsis Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus harjumusi ja järeldas, et paljud ettevõtted, kes on loonud endale sotsiaalmeedia kontod ja kasutavad seda ka ühe turunduskanalina, ei kasuta sotsiaalmeedia turunduses siiski piisavalt loovaid postitusi ja reklaame. Küsitluse kohaselt olid populaarsemad eesmärgid sotsiaalmeedias üldreklaam, kampaaniate läbiviimine ja eripakkumiste tegemine ja nende tegemisel toetatakse klientide tagasisidele, rõhutades võimalikult odavale hinnale või siis üleliigse kaubast lahti saamisele. Täiesti tahaplaanile, aga oli jäänud loominguline lähenemine. Kui tuua tehtud uurimustöö teine küsitluse vorm, kus küsitleti tavatarbijate sotsiaalmeedia harjumusi. Siis sellest tuleb välja, et üle poolte vastanutest ei pööra ettevõtete reklaamidele pea üldse tähelepanu. Uurimistöö autor järeldab sellest, et paljud ettevõtted ei näe enda kampaania või reklaamiga piisavalt vaeva. Toomas Arumäe toob loeteluna välja, et reklaamides ei ole originaalsust, silmapaistvust ja unikaalsust. (Arumäe 2016)

2. VIDEO SISU KASUTAMINE TURUNDUSES

Maaailm on täis erinevat sisu ja sõnumi levitamiseks on väga palju erinevaid formaate. Need formaadid võivad olla väga erinev ja tähendada erinevate inimestele erinevaid asju. Erineva sisu levitamise formaate alla kuuluvad näiteks: blogi artiklid, sotsiaalmeedia postitused, jutusaated, otseülekanded, fotod jne. Igal sisul on omad tugevused ja nõrkused, uuringud aga näitavad, et video formaadis sisu tootmine on üks parimaid viise sisu jagamiseks. (Wyzowl 2020)

2.1 Turunduses video sisu kasutamine

Alljärgnevat on kirjeldatud video sisu kasulikud aspektid, mis tekivad, kui kasutada videoid digi- ja sotsiaalmeedia reklaamides ja sisu tootmises.

- Video sisu on meelde jääv. Mitte ükski teine meedia liik ei sobita omavahel kokku visuaalseid, helilisi ja kinesteetilisi elemente, mis üheskoos tekitavad terviku, mille abil jääb vaatajatel video sõnum rohkem meelde. Uuringute kohaselt mäletavad tõenäoliselt 95% vaatajatest videosõnumi üleskutset rohkem kui tekstilise üleskutsega. (Wyzowl 2020)
- Video haarab ka kõige laisemad kliendid. Video on hea tööriist õppimiseks, ning sealt on kliendil väga kerge infot tarbida. Tänapäeva elu on liiga kiire, et lugeda pikki tootekirjeldusi või uurida põhjalikult teenuse kohta. Moodne klient soovib näha toodet tegevuses seega on hea võimalus toota sisu läbi videote. Videoturundust saab levitada laiale kliendibaasile ja see toimib mitmetele sihtgruppidele korraga. (Kallas 2018)
- Video tõmbab tähelepanu ja inspireerib vaatajat - video on imeline võimalus jutustada lugu. Videot valmistades saab kontrollida igat aspekti, alates video väljanägemisest, video sõnumist ja tausta muusikast. Need aga loovad üheskoos terviku, mis annab vaatajale edasi emotsioone, mida on väga raske teiste meedia formaatidega edasi anda. (Wyzowl 2020)

- Videosisu hoiab kasutajaid kauem toote- või teenusepakkuja veebilehel. Statistika näitab, et 88% kasutajatest veedab tänu videotele ettevõtte kodulehel rohkem aega (McCue 2018).
- Video ehitab brände - erinevad loovad lahendused annavad võimaluse levitada meeldejäätavaid brändi kogemust mille läbi saate jutustada mida te teete ja miks on see eriline. (Wyzowl 2020)
- Kasutajad armastavad videoid - kui on saadaval nii video kui ka tekstiline sisu, siis 72% kasutajatest eelistab kasutada videot, et õppida toote või teenuse kohta. (Wyzowl 2020)
- Videosisu avab erinevaid kanaleid, näiteks Youtube on turundajate unistus. See ei ole lihtsalt koht, kus vaadata huvitavaid videod, vaid ka koht kuhu minna ja õppida (Wyzowl 2020). Google tehtud uuringus eelistas 65% inimestest kasutada probleemi lahendamiseks Youtube keskkonda ja 86% vaatajate sõnul on see platvorm heaks kohaks, kus õppida uusi asju (O'Neil-Hart 2017). Ehk kui on võimalus luua kliente harivat video sisu, siis on see uus võimalus turundajatele, kes kasutavad video sisu turunduses (Wyzowl 2020).
- Video reklaamid on digimeedia kanalites veel üks suur eelis. Nimelt tavaliselt ignoreeritakse klassikalist ribareklaami ja pop-up reklaame. Pea pooled (47%) interneti kasutajad kasutavad reklaamide blokeerimis rakendusi (ingl *adblocking*). Kuid video reklaamid suudavad end nendest paremini läbi murda luues hea reklaami võimaluse. (Wyzowl 2020) Lisaks on võimalus kasutada erinevaid reklaamiliike, kus kasutajatel pole võimalik reklaami teatud aja jooksul eest ära võtta, näiteks *Youtube Bumper* lahendused, kus näidatakse kasutajatele video reklaami vähemalt 6 sekundit (Sepp 2020).
- Video aitab võimendada ärilisi konversatsioone ja müügi tulemusi. Ainult juba tootevideo lisamine müügikanalile aitab suurendada tootelehel käimist ja seal ka tulemuslike ostude tegemist 80% (Kallas 2018).

2.2 Reklaamvideo sisu põhimõtted

Toimival reklaamil on teatud eesmärgid, mida kasutades on võimalik reklaamiga soovitud tulemust saavutada. Enamasti kasutavad firmad reklaami enda müügi suurendamiseks ja selle tegemisel tuleks lähtuda reklaami eesmärkide mudelist mida Steve Lane ja Jeff Woll ja kollegid, soovivad enda loodud raamatus (*The Little Blue Book on Advertising*) "AIR" mudelit, mis koosneb (Lance, Woll 2006:14-15):

- Tähelepanu (ingl *Attention*) - Saa kliendi tähelepanu
- Huvi (ingl *Interest*) - Hoia kliendi tähelepanu
- Meenuta (ingl *Recall*) - Kutsu neid tagasi sõnumit meenutama

Lisaks üldisel mudelile leiab PAPP-VÁRY enda kirjutatud artiklis, et järgnev loeteluga saab kirjeldada head reklaami:

- hea reklaam müüb.
- hea reklaam käib ümber klientide
- hea reklaam lubab midagi.
- hea reklaam mõjutab emotsioone.
- hea reklaam eristub.
- hea reklaam tõmbab tähelepanu.
- hea reklaam on uudiskünnist ületav.
- hea reklaam lahutab meelt.
- hea reklaam on loov.
- hea reklaam kaasab kliendi.
- hea reklaam on lihtne.
- hea reklaam ei ole tavaline.

Lisaks toob artikli autor välja, et alati on võimalus neid reegleid ka ümber lükata ja teha midagi täiesti uut ja reeglite vastast. (PAPP-VÁRY 2015:54)

Marika Tamm (2016:8) on enda lõputöö uuringus jõudnud järeldusteni, et hea reklaam püütakse kõigepealt kliendi tähelepanu. Kui kliendi tähelepanu on püütud, proovib reklaam motiveerida klienti seda teenust või toodet ostma. Tähtis roll on reklaami sõnumil ja teostusel millega kliendile reklaami kuvatakse, sest see loob kliendile emotsiooni,

millest lähtuvalt tekib ka kliendil brändi suhtes hoiak, mis on vajalik ka tuleviku ostude sooritamiseks.

Video formaat on revolutsiooniliselt muutunud sotsiaalmeedia kasutajate sisu tarbimist.

Video kasutamine sõnumi edastamiseks teeb teabe kasutajate jaoks palju

interaktiivsemaks, meelelahutuslikumaks, vastuvõetavamaks ja köitvamaks. (Cyberclick 2020:29) Video reklaamis on kasutuses erinevad viisid, kuidas sõnumit edastada. Need on kolm kõige populaarsemat formaati, millega vaatajates head tunnet tekitada ja seeläbi neid soovitud tegevust panna tegema.

Reklaami läbi huumori - Läbi nalja on võimalik hoida vaatajat kauem reklaamvideol ja seeläbi enda sõnumit paremini levitada. Huumori lisamine reklaami on atraktiivne, kuid sellel võib olla ka negatiivne külg. Nimelt ei pruugi kõik inimesed naljast samamoodi aru saada ja seega võib reklaam mõjuda antireklaamina. (Hollis 2011)

Reklaami läbi narratiivi - Inimeste otsused on mõjutatud emotsioonide poolt, see on põhjus miks loo jutustamine ka reklaamvideotes toimib. Jutustamine lugu läbi reklaamvideo jääb vaatajatele meelde öeldes vaatajale, mis on see tähtis ja miks vaataja peab sellest loost hoolima. Narratiivide kasutamisel reklaamides kasutatakse enamasti kas emotsioonide mõjutamist või pannakse vaataja reklaamiga suhestuma. (Gotter 2017)

Telereklaamide kohta tehtud uuringust selgub, et läbi narratiivi jutustatud reklaamid veenavad inimesi rohkem, tekitavad rohkem emotsioone ja kujundavad rohkem brändi suhtes hoiakut. Uuringu tegijad soovivad reklaamides kasutada loo jutustamise meetodit, sest sellega saab luua emotsionaalse sideme vaatajaga, luua vaataja jaoks naudingut kogemuse (ingl *hedonic experience*), tekitada vaatajas usaldusväärse tunde ja mõjutada seeläbi enda sihtrühma ostma või tarbima teenust, toodet või brändi. (Kim, Thorson, Ratneshwar 2017:8-12)

Reklaam läbi kuulsuste - Kuulsaid inimesi hakati telereklaamides reklaamides kasutama juba eelmise sajandi lõpus. Tarbija jaoks kuulsuse äratundmine reklaamis aitab vaatajal tekitada usaldust reklaamitava toote/teenuse vastu ja tõsta seeläbi müüki või brändi teadlikkust. (Mishra 2015:17-21)

On väga oluline, et luues video sisu, ei oleks see suunatud ainult suurtele müüginumbritele, vaid et seal oleks ka muud ahvatlevat sisu vaatajale. Video sisu on võimas formaat millega enda sõnumit vaatajatele edasi kanda vastavalt ettevõtte strateegia ja brändi eesmärkidest. (Bauer 2014)

3. SOTSIAALMEEDIA VIDEOD

Erinevatel sotsiaalmeedia platvormel on mitmeid need erinevad kasutajate vanuse, huvide ja sisu tarbimise võimaluste poolest. Et haarata välja valitud platvormil vaatajate tähelepanu peab sisu olema loodud just vastavalt platvormi formaatidele ja kasutajate huvidest lähtuvalt. See peatükk uurib erinevaid sisu liike ja võimalusi video formaadi kasutamiseks *Facebook* ja *Instagram* platvormidel.

3.1 Video võimaluste liigitus

Selle peatüki eesmärk on tutvustada erinevaid video sisu liike, mida on võimalik ettevõttel ja turundajatel enda sotsiaalmeedia uudisvoos kasutada.

- **Toote reklaamvideod** on heaks võimaluseks näidata toote spetsiifilisi omadusi, funktsionaalsust, suurust ja toote väljanägemist erinevate nurkade alt. Lisaks annab see vaatajale hea ülevaate toote sobivusest, näiteks internetist riiete ostu puhul on pildi pealt väga raske järeldada, kuidas riietuse seljas püsib. Videost on see palju paremini arusaadavam. (Lazazzera 2015) Enamasti on sellised videod filmitud studios, et anda edasi võimalikult autentne info toote kohta, mida ei ole ilustatud erinevate lisadega.
- **Tootevideod toote kasutamisest** on võimalus näidata toodet keskkonnas, kus kasutaja saab seda kasutada. Video võib edasi kanda samastumise või elustiili momente, et tekitada vaatajas huvi toote vastu. Sellistes videotest ei rõhutata toote omadusi vaid emotsioone.
- **Teenuse tutvustus videoga** saab väga kompaktselt lahti seletada, millist teenust pakutakse, kuidas see toimib ja miks on see vajalik kliendile. Aitab tõsta kliendi usaldusväarsust vastava teenuse suhtes. Tehniliselt on võimalus seda mitmeti teostada, üks populaarsemaid variante on video animeerida. Animeeritud video aitab vaatajal teenust lihtsamini mõista.
- **Case Study ehk tehtud töö projekti tutvustav video**, mis tutvustab projekti käiku algideed kuni lõpliku versiooni tegemiseni. Erinevad faktid ja arvud tehtud töö kohta tõmbavad vaataja tähelepanu. Selline video loob vaatajatele usaldusväarsuse töö tegija

suhtes, lisaks saab vaataja tunde, nagu ta tunneks selle töö tegijaid isiklikult (Bryant 2016).

- **Värbamis videod** - hea võimalus näidata tööandjal enda firmat, enda töötajaid, tulevast töökohta ja erinevaid hüvesid mida töötajatele firma pakub. Vastavalt video teostusele on võimalik sellise videoga jääda silma väga paljudele sobilikele kandidaatidele, ka neile, kes muidu töökohavahetust isegi ei planeeri. (Zojceska 2018)
- **Suunamudija tehtud video** on justkui soovitus vaatajale, kes mõjuisikut jälgib. See võib tekitab vaatajas tunde, et toode/teenus on usaldusväärne ja ostmist väärt. Lisaks saab suunamudija tutvustada toote kasutamise võimalusi ja huvitavaid fakte toote kohta. Ettevõttele annab suunamudijate kasutamine turundustegevuses võimaluse enda toodet levitada mõjuisiku jälgijaskonnale (Shazeidi 2019).
- **Tiiser videod** - Inimloomusele ei meeldi lõpetamata asjad. Siinkohal on võimalus ka videopildi kaudu vahendada seda tunnet. Erinevate uute toodete enne turule tulekut tehakse lühikesed videod, mis annavad tootest aimu, aga jätavad ka palju lahtiseid otsi. Need videod panevad asjast huvitatud klienti tahtma uut toodet/teenust veel rohkem tahtma ja ootama. (Wyzowl 2020)
- **Tootmis videod** - Võimalus tootjal näidata enda toote valmimist. Kus valmib toode, mis on tooraineks, millised on tehnoloogiad, mis seadmeid kasutatakse. Sellised videod aitavad tekitada usaldusväärset tootja suhtes. Videos on võimalik näidata erinevaid nüansse, näiteks kvaliteetne tootmine, kiire tootmine ehk kiired tarneajad, keskkonna säästmine, eriliste tehnikate kasutamine, töötajate heaolu.
- **Õpetus videod** - võimalus harida vaatajaid enda toodet või teenust kasutama. Videost on väga kerge aru saada ja erinevaid samme järele teha, et asi kindlasti tööle saaks. 84% inimestest otsivad kohe *Youtube* 'st õpetus videot, mitte ei kirjuta seda *Google* 'sse. (Wyzowl 2020)
- **Otseülekande videod** on heaks võimaluseks vaatajatele edastada olulist uut informatsiooni, näidata tootmise kardinat taha, ning lisaks on võimalus haarata vaatajaid, vastata nende küsimustele otsevideos (Forte 2019).
- **Pakkumise videod** - Toote või teenuse müügikuulutus, kus antakse teada soodushinnast, loodavast lisaväärtusest, müügikohast.
- **Brändile mitte isikustatud reklaamvideod** - See on uudne vorm, kus videoga lahutatakse inimeste meelt, inspireeritakse neid ja antakse uut informatsiooni

jälgijaskonnale. Need videod võivad olla küll Brändile suunatud, aga otseselt ei reklaamita toodet ega firmat, sest tarbijate käitumine on muutumas ja inimesed ei huvitu otseselt ettevõtetest, vaid ootavad nende endi probleemile lahendust ja uut väärtust nende eludele. (Fox 2020)

- **Bränditud jutustavad reklaamvideod** - Reklaamvideo, kus jutustatakse unikaalset sisu. Video eesmärgiks on inimest kaasata, saada nende tähelepanu ja mängida emotsioonidega. Video sisu räägib millestki unikaalsest või mõnest narratiivist, mis saab brändi kuvandiga seostada (Gabriel 2018). Video lõppu kuvatakse tavaliselt reklaamitava toote, teenus, korporatsiooni logo mille reklaamvideo see tegelikult oli.
- **Intervjuud** - selles videoformaadis saab usaldusväärset informatsiooni asjast teadvalt isikult, kes räägib sellest oma sõnadega. Tekstile saab lisada katteplaan, et tekitada vaatajas huvi ja näidata räägitavast objektist lähemalt ja tekitada usaldusväärset reklaamitava toote kohta.
- **Kasutajate loodud videod** kasutamine enda reklaamvideote kasutamisel seob brändi tugevamalt jälgijatega (Forte 2019). Näiteks muusikavideo tegemisel on võimalik lasta fännidel tantsida muusika järgi, koguda erinevate inimeste tantsuvideod kokku ja monteerida need ühtsesse muusikavideosse. Tulemuseks tuleb väga eriline video.

3.2 Video võimalused *Facebook*'is

Facebook on maailma kõige suurima kasutajate arvuga sotsiaalmeedia kanal, ühes kuus kasutab aktiivselt seda platvormi 2.4 miljardit kasutajat (Wearesocial 2020). Lisaks suurele hulgale kasutajatele on seal väga palju ettevõtteid ja asutusi, kes kasutavad *Facebook*'i enda turunduskanalina. Sellesse sotsiaalmeediakanalisse laetakse väga erineva sisu, formaadi ja ideega postitusi. Kuna selle lõputöö eesmärk on keskenduda video sisule siis selles peatükis uurib autor *Facebook*'i, kui info edastamis platvormi, video kasutamise ja levitamise võimalusi.

3.2.1 Video formaadid ja võimalused *Facebook*'is

Facebook'is on erinevaid võimalusi, et videosisu levitada. Alljärgnevalt on kokku võetud erinevate video lahenduste kasutamise tehniliste formaatide ja võimaluste loetelu.

- Ajajoone video - Kõige klassikalisem viis on video üles laadida kasutaja ajajoonele (ingl *news feed*). Selleks sobivaid formate on mitmeid, kõige tavalisem 16:9 küljesuhtega, soovitatavad küljepikkused on 1280x720 pikslit ja video pikkus võib olla kuni 120 minutit. Arvestades asjaolu, et 98% *Facebook*'i kasutajatest kasutab just nutitelefoni platvormil toimetuste tegemiseks (Wearesocial 2020), siis on video ajajoonele lisamiseks soovituslik formaat 1:1 ehk ruudu formaat. Selle eripära tuleneb sellest, et arvutikasutajad kasutavad horisontaalset ekraani ja nutitelefoni kasutajad vertikaalset ekraani, seega annab paremaid tulemusi vastavalt kasutajate seadmetele sisu formaadi valimine. Ruudu kujulise postituse katvus on 78% parem tavalisest 16:9 formaadist (Sepp 2020). Mis annab seeläbi kasutajate uudisoo suurema nähtavuse (lisa 1). *Facebook* on lubanud ka erimõõduliste videote avaldamise kasutajate ajajoonel, näiteks küljesuhtega 4:5 või siis 360 kraadi video lisamise võimaluse.
- *Cover video* ehk kasutaja profiilil olevat kaanefotot asemel on võimalik kasutada ka video formaati. Selle video omadus on haarata vaataja tähelepanu kohe, kui vaataja on jõudnud kasutaja profiilile. Horisontaalne video läheb automaatselt käima, peale klõpsates on võimalik aktiveerida ka heli ja tarbida seda nagu tavalist postitust. *Facebook*'i soovitatav formaat on selleks 820x462 pikslit ja pikkus kuni 20-90 sekundit. (Gotter 2017)
- Üks ebatraditsiooniline koht, kus *Facebook* võimaldab videoformaati kasutada on kasutaja profiilipildi vahetamine video vastu. Video pikkus võib olla maksimaalselt 7 sekundit. (*Facebook* 2020)
- *Facebook* võimaldab kasutajatel lisada lisaks tavapärasele ajajoone postitustele ka 24 tundi kestvaid video lugusid (ingl *story*). Selleks sobiv formaat on 1080x1920 pikslit ja pikkus kuni 20 sekundit. Võimalik on lisada asukoht, küsitlus, märksõna, kleeps või tekst. Võimalik on valida kasutajaid, kes saavad seda lugu 24 tunni

jooksul vaadata. Ärikonto kasutajatel on võimalus lisada ka erinevaid linke ja hüüdlauseid, et suunata vaataja enda maandumis lehele. (Chacon 2019)

- Otseülekanded *Facebook*'i platvormil on heaks võimaluseks vaatajateni tuua: erilised üritused, reaalsajas vaatajate küsimustele vastamine, uute toodete või teenuste esmaesitlused, erinevad õpitoad või esinemised (Tran, Newberry 2019). Reaalsajas tehtud videod on hea võimalus enda jälgijatega otse suhelda ja neid kaasata tegevusse läbi interneti. Selline tegevus aitab tõsta kasutaja tust, usaldus ja lehe vaatamiste arvu. (York 2017)

3.2.2 Videote levitamine *Facebook*'is

Tava kasutaja üleslaetud videot näevad kasutaja poolt määratud sõbrad, avalikult jagatud videod (ingl *Share*) kõik *Facebook*'i kasutajad. Video postituse levikule aitab kaasa teiste kasutajate reageering postitusele, olgu selleks meeldivaks märkimine (ingl *like*) või enda seinal jagamine. Kuid kuidas on võimalik ettevõttel näidata *Facebook*'is enda loodud video sisu tavakasutajatele? Selleks on enamasti kaks võimalust.

Virtuaalse levikuga populaarne videod on üks formaat, mis võib levida tänu inimeste jagamistele enda sotsiaalmeedia kanalites ehk selleks ei ole vaja video levitajal rahaliselt panustada. Hea populaarne video (ingl *viral video*), mis levib sotsiaalmeedias orgaaniliselt, on üks järgnevast: meelelahutuslik, lõbus, südantsoojendav või hariv. Sellise sisuga videotel on võimalus orgaaniliselt levida suurema publiku hulga ette. Video sisu jagavad suurema tõenäosusega just *Facebook*'i ja *Twitter*'i kasutajaid. Näiteks *Facebook*'i kasutajad saavad jagada videot enda või teiste kasutajate seinal, jagada videot otse sõprade postkasti (*Messenger* või *WhatsApp*), kasutajad saavad videote alla kommentaariumisse märkida teiste kasutajate nimesid, saavad jagada videot gruppides või 24h kestvates lugudes (ingl *story*). Võimalusi video levikuks on mitmeid, kuid mitte iga video ei levi orgaaniliselt. Selleks et video leviks peab sellel olema hea idee, mis meeldib sihtgrupile. Ettevõtete puhul ei pruugi see video olla nende müüdava toote tootevideo, vaid suurem võimalus on ettevõtte loodud videol, kus näidatakse kuidas nad muudavad maailma. Kuid ka see ei taga, et video hakkaks orgaaniliselt levima. (Barsby 2018)

3.2.3 Tasuline levitamine

Maailma suurim sotsiaalmeedia platvorm on loonud võimaluse ettevõtetele ja asutustele, kes omavad *Facebook*'i ärikontot, enda sisu tasuliselt reklaamida. Reklaamimisel on kaks varianti, esiteks on võimalus võimendada ajajoonel postitatud postitust valitud sihtgrupile (ingl boost), ning teine variant on erinevad *Facebook Ads* reklaami kohad, kus saab kasutaja enda reklaami levitada.

Facebook Ads kasutamisel tuleb (Lee 2018):

- luua reklaami eesmärk. Eesmärgiks võib olla toote või teenuse müük, brändi tuntuse kasvatamine, uudise levitamine, töötajate värbamine või muu selline.
- seadistada sihtgrupp, kellele reklaami kuvatakse. Sotsiaalmeedia suurim pluss välimeedia reklaami puhul on see, et on võimalus väga täpselt suunata reklaam sihtgrupile, mille saab määrata kasutajate vanuse, elukoha ja huvide põhjal.
- valida väljundid, kus reklaami hakatakse kuvama.
- luua atraktiivne visuaal (vastavalt formaadile) ja sõnum
- lisada juurde tegevus, mida kasutaja peaks tegema. Näiteks “osta kohe” mis suunab kasutaja maandumis lehele.
- määrata summa, mis summa panustate reklaami levitamisele.
- Analüüsida ja vajadusel reklaam ümber kohandada.

3.2.4 Video reklaami tähelepanekud

Seoses suure info hulgaga, mis on kasutajate *Facebook*'i seinal, on inimeste püsivus ühe postituse peal telefonis ainult 1.7 sekundit ja arvutis 2.5 sekundit (Saric 2017). Selle aja jooksul peab miski köitma inimese tähelepanu, et ta süveneks sellesse postitusse. Hea võimalus seda aega pikendada on seda video abil. Kasuks tulevad teatud aspektid, mis aitavad vaatajat kauem videol hoida ja reklaamist rohkem kasu tuua:

- Esimeste sekunditega peab videost välja tulema idee (Facebook IQ 2016:15-19).

- Videot tehes tuleb jälgida, et see ei sisaldaks liiga palju laialdast informatsiooni, seda on raske vaatajal omastada. Sotsiaalmeedias toimivad lühikesed ja löövad videod. (Adespresso 2019)
- Video sisu peab välja tulema ka ilma hääleta vaadates (Facebook IQ 2016:15-19). Videole on võimalik lisada subtiitreid eraldi failina, kuid parema tulemuse annab, kui tekst videotöötlus programmis animeerida ja koloreerida, tuues sellega tekst videos esile Lua (2018).
- Võimalusel jutusta läbi narratiivi lugu, see annab edasi emotsiooni ja jääb seeläbi paremini meelde. (Adespresso 2019)
- Videole lisa eraldi valmistatud avakuva pilt, et see kasutajate uudisvoos paremini esile tuleks (Lua 2018).
- *Facebook*'i postitades tuleb video laadida üles otse *Facebook*'i keskkonda. Kasutades näiteks *Youtube* lingi jagamist piirab *Facebook* video orgaanilist levikut ja postituse avakuva suurust. (Ayres 2018)

3.3 *Instagram* video võimalused

Instagram on sotsiaalmeedia platvorm, kus kasutajad saavad jagada pilte ja videoid enda jälgijate, avalikult või valitud grupi inimestega. Kasutajad saavad vaadata teiste jagatud sisu, märkida neid meeldivaks ja kommenteerida (*Instagram* 2020). *Instagram*'i kasutab ühes kuus aktiivselt üle miljardi kasutajat (*Wearesocial* 2020). *Instagram*'i eristab *Facebook*'ist postituste suur visuaalide osakaal, piltide ja videoga kaasas käiva teksti täiskuva osa on esmavaates limiteeritud.

3.3.1 Video formaadid ja võimalused *Instagram*'is

Instagram'i laetaks kasutajate poolt ühes kuus üle 95 miljoni pildi ja video (Davis 2020). Sellise hulga postituste seas tõusevad esile väga loovad ja kvaliteetselt loodud visuaalid. Enamus *Instagram*'i kasutajatest käivad platvormil nutitelefoni, mis loob vajaduse ka sisu loojatel vastavalt platvormi formaatide eripäradele luua erinevate tingimustega sisu. Võimalusi kuidas platvormil loodud video sisu näidata on mitmeid:

- Postitus *Instagram* Feed 'i ehk kõige klassikalisem viis postitada videot on levitada seda kasutaja ajajoonel. Videot näevad kasutaja jälgijad (ingl followers). Luues

videot tuleb arvestada, et selle lubatud pikkus on maksimaalselt 1 minut ja suurima kuvamise Feed'is saab 4:5 küljesuhtega video, parima kvaliteedi saamiseks soovitatakse kasutada 864x1080 pikslit. Sobivad kasutamiseks ka teised videoformaadid nagu 1:1 ja 16:9, kuid nende küljesuhtega loodud postitused on väiksema katvusega. (Le 2020) Loodud sisuga on võimalik sattuda ka *Instagram Explore* alamlehele, kus kasutajad saavad vaadata *Instagram*'i algoritmi poolt neile soovitatud sisu, avastamaks uusi kasutajaid. Loodud sisu peab saama palju positiivset tagasisidet, loevad video vaatamised, postitamise aeg, meeldimised ja kommentaarid. (Carter 2020)

- IGTV ehk *Instagram TV* on eraldi loodud video kanal, et *Instagram*'i kasutajad saaksid vaadata pikemaid videoid kui 1 minut, IGTV puhul on limiit 60 minutit. Loodud sisu on vertikaalses või horisontaalses formaadis ja videot kuvatakse üle nutiseadme täisekraani. (Systrom 2018) Formaadiks kasutatakse vertikaal video puhul 9:16 suhtega video formaati, soovitavalt 1080x1920 ja horisontaal video puhul vastupidist 16:9 küljesuhtega videot. Platvormi ärikontod võivad IGTV kasutada näiteks õpetuste videote tegemiseks, vastata klientide küsimustele, korralda jutusaateid. (Tien, Tran 2020)
- *Instagram Story* võimalus on postitada sisu kahekümne neljaks tunniks ainult enda jälgijatele või siis avalikult kõigile nähtavaks, peale seda postitus kaob. Lisana on kasutajatel võimalus koondada postitatud 24h lood ka jäädavalt kasutaja profiilile (ingl highlights). Loodud video sisu soovituslik formaat on 9:16 suhtega (1080x1920 pikslit). Visuaal peab esimese 3 sekundiga tegema vaatajale selgeks, millega on tegu ja tekitama soovi edasi vaadata. Sisu peab olema võimalikult atraktiivne ja loov. Videole saab lisada linke, et suunata vaataja näiteks veebilehele. (Cooper 2020)
- *Instagram Live* ehk otseülekande tegemise võimalus läbi selle platvormi. See on hea võimalus saada vaatajatelt otsest tagasisidet, vaatajatel on võimalus kommenteerida ja lisada erinevaid emotsiooni ikoone, et väljendada enda arvamust konkreetse otseülekande kohta. Vaatajatega otse ühenduses olemine üle videosilla loob võimaluse testida mingisugust toodet või teenust otse vaatajate silmade all. Võimalus vastata vaatajate küsimustele või näidata kaadritaguseid tegemisi, mida muidu ettevõtte kliendid ei näe. Tänu sellele on võimalus kaasata uusi vaatajaid,

tõsta *Instagram*'i profiili ja kodulehe külastatavust ja otseülekannete tegemine tuleb kasuks ka *Instagram* 'i postituste tegemise levikule. (Whitney 2020)

4. PRAKTILISE TÖÖ KIRJELDUS

Mõeldes lõputöö teema peale, teadsin, et pean lõputööks valima teema, milles ennast kõige kindlamalt tunnen. Kõrgem Kunstikool Pallase õppekava on mulle loonud laialdased baasteadmised väga erinevatest meedia- ja reklaamidisaini väljundites. Kuid aastate lõikes on mind paelunud kõige enam just videoga seotud õppeained. Seega olen ennast ka kooli väliselt arendanud video maailmas, käinud praktikatel just video tootmise ettevõtetes ja loonud ka ise erinevat video sisu tootva firma. Seega on ka lõputöö valik tingitud sellest, et soov arendada ennast ja enda portfooliot luues video sisu Tartu restoranile Kolm Tilli. Selle restorani näol on tegemist ühe erilise tänavatoitu pakkuva restoraniga. Kolme Tilli kokad ja meeskond toovad väga erinevate köökide toidud üle maailma Tartusse, aparaaditehasesse. Restoran on sisse seadnud end vanasse tootmishoonesse, kuhu on nad ehitanud avatud köögi ja andnud restoranile väga omanäolise välimuse. Kolme Tilli külastades saavad kliendid avastada enda jaoks alati midagi uut ja põnevat, sest menüü on pidevas muutmises ja tihti katsetatakse uusi maitseid.

4.1 Esialgne idee

Esimesel kliendi kohtumisel kohtusin Restorani esindajatega Mikk Valtna ja Karl Astok, kus arutasime Kolme Tilli olemusest, toitudest ja turundusest. Selgus, et restoranil on neli erinevat suunda: pizza, hommikusöök, a' la carte menüü ja eraldi baar. Igal suunal töötavad erinevad spetsialistid, kes on just oma alal väga tugevad. Näiteks on pizza tegemiseks on restorani ehitatud õige kiviahi, pizza tooraine tuleb otse Itaaliast, ning pizzapoisid on saanud väga hea väljaõppe ja nii võibki saada Tartust tõelist Itaalia pizzat. Või näiteks baari menüü on koostanud Rageri Zoo, kes on Word Classi poolt tunnustatud edukas kokteilimeister. Igal restorani suunal on oma nišš, mis oli minule ja ka arvatavasti tavalisele külastajatele teadmata. Restoran kasutab aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid *Facebook* ja *Instagram*, et reklaamida postitusi, jagada klientide kogemusi ja pilte, ning ka teadvustada kliente tulevastest üritustest, menüü muutustest ja lahtioleku aegadest. Kokkusaamisel selgus, et otseselt turundusstrateegia alusel nad sotsiaalmeedias ei postita. Varasemalt oli restoran kasutanud video formaati ürituste järelkaja videomeenutusena, kuid otseselt videoreklaami ei ole nad teinud. Nende turundusplaani ei näe ka ette video

sisu kasutamist, puudub selleks otsene vajadus ja vahendid. Küll aga sobis neile idee, kui saaksin lõputöö raames lisada nende sotsiaalmeediasse ja kodulehele uut ja huvitavat sisu.

Tutvustasin neile enda nägemust, milline sisu võiks vaatajate jaoks olla huvitav ja tekitada suuremat huvi restorani vastu. Minu idee oli teha videote seeria, kus tutvustaksime restorani nelja erinevat suunda (pizza, hommikusöök, a' la carte menüü ja baar) läbi Kolme Tilli töötajate, näidates vaatajatele asju, mis on tegelikult lauda toodava toidu valmimise taga. Lasta kokkadel rääkida enda lugu, kust tuleb inspiratsioon nende toitute valmistamiseks ja mis nad tehtud toiduga pakkuda tahavad. Idee nägi ette, et tegu ei oleks lavastatud ega väljamõeldud tekstiga, vaid info tuleks intervjuerimise käigus intervjueeritava teksti seest välja, jättes loomuliku ja dokumentaaliliku tunde. Räägitud infost monteeriksin kokku lühikesed kuni 3 minuti pikkused videod, mida saaks Restoran postitada enda sotsiaalmeedia kontodele ja kodulehele, tutvustamaks restorani eri suundi. Nägin, et selline lähenemine võiks mõjuda vaatajatele uuenduslikuna ja huvitavana. Minu kogemus näitab, et klassikaline reklaamvideo, mis on põhisõnumilt informatiivne (näitab restorani asukohta, lahtioleku aegu jne) võib restoranil olla, aga see ei tekita klientides piisavalt huvi ega erista seda teistest. Inspiratsiooni ammutasin esiteks *Netflix*'i tehtud sarjast *Chef's table*, kus sarja tegijad tutvustavad ülemaailma väga erinevaid ja omanäolisi restorane. Selles sarjas ehitatakse lugu üles just peakoka eluloole, kogemusele ja ideedele, mida kokk kaamerasse jutustab. Lugu illustreerivad väga meisterlikult filmitud kaadrid. Teiseks inspiratsiooni allikaks on ERR poolt loodud sari Tööröökud, kus tutvustatakse erinevaid Eesti inimesi, lastakse neil rääkida enda tegemistest. Nendest erinevatest inimeste räägitud lugudest valmivad väga ehtsa tundega videolood. Nende näidete põhjal soovisin ka restoran Kolmele Tillile luua videod, mis on ehtsa loo ja emotsiooniga.

4.2 Restoran Kolm Tilli - hommikusöök

Alustasin videoseeria loomisega hommikusöögi video tegemisega. Selleks pidin end kurssi viia hommikusöögi valdkonnaga, selle eest vastutab restorani Katrina Randma. Käisin mitmel korral temaga varajastel hommikutundidel restoranis kaasas. Filmisin katteplaane ja küsisin palju küsimusi tema töö kohta. Tema koostatud on hommikusöögi menüü ja varajastel hommikutundidel teeb ta ettevalmistusi, et klientide tulekul oleks toitute

valmimise aeg minimaalne. Varahommikuste ettevalmistuste alla käib ka värskete saiakeste küpsetamine, mida lõunapakumistel inimestele müüakse. Filmimisel kasutasin Sony hübriidkaamerat, Sony ja Sigma art seeria objektive. Video seadistuses kasutasin Full HD formaati ja filmisin 50 kaadrit/sekundis, et vajadusel järeltöötles kaamerapilti aeglustada. Enamus kaadrid filmisin käest (ingl *handheld*), et saavutada dokumentaalilik video pilt (natukene värisev ja eluline), mitte reklaamilik, kus enamasti kõik kaadrid on sujuvad.

Töö käigus sai selgeks, et ma ei soovi ainult näidata hommikusöögi tegija tööd vaid kuulda ka tema arvamust ja mõtteid sellest tööst. Sellest lähtuvalt kaasasin kommunikatsioonispetsialisti Ott Pluumi, et ta tuleks Katrinat intervjuuerima. Viisime Otiga läbi koosolekud, kus arutasime mida sooviksime videoga öelda, milliseid küsimusi Katrinalt küsida ja kuidas saada videosse kõige huvitavam sisu (Lisa 2). Lisaks intervjuuerisime ka restorani ühte asutajates Mikk Valtnat, et saada informatsiooni millise ambitsiooniga töötab Katrina varahommikust alates ja kui suure panuse annab Kolme Tilli eduloosse. Intervjuu tehnilise poole pealt vastutasin mina, ning Ott viis läbi intervjuud (Lisa 3). Püstitasin kolm valguspaneeli, millest kahel olid hajutid, heli salvestasin rinnamikrofoniga ja filmisin korraga kahe statiivil oleva kaameraga, üks võttis keskplaani ja teine suurplaani, et saaks vajadusel teha montaažis lõiget.

Monteerimisel tegin selektsiooni Katrina ja Miku lausetest, mis olid soravad ja hea sisuga. Selleks, et jutud omavahel sobiksid pidin kirjutama kõik tekstid ümber ja mängima läbi erinevaid kombinatsioone, kuidas võiksin lugu nende öeldu peale üles ehitada. Loodud heli põhja peale lisasin katteplaani eelnevat filmitud materjalist. Monteerimiseks kasutasin Adobe Premiere videotöötlus programmi. Valmis video jaoks ühtlustasin heli tasemed, koloreerisin Cinefilm/S-Gamut värviruumis olevad kaadrid (lisa 4), lisasin tiitrid ja logod, aeglustasin ja stabiliseerisin katteplaani. Kokkuvõttes valmis kahe minutiline video. Video esimese 15 sekundi jooksul üritasin montaažiga edasi anda tiiser video idee - tähelepanu köita ja kogu videoklipi lõpuni vaatamise vastu huvi tekitada. On oluline, et valmiv video tekst ja katteplaani tekitavad vaatajas huvi Kolme Tilli Restorani pakutava hommikusöögi vastu. Video (Lisa 5) on filmitud 16:9 kuvasuhtega, mis annab võimaluse videot kasutada nii restorani Facebooki ajajoonel kui ka IGTV platvormil.

4.3 Eriolukord

Seoses Eesti Vabariigi poolt eriolukorra kehtestamisega 12. märtsil 2020, lükkusid ka meie tehtud videoseeria plaanid ümber, sest restorani maailm muutus täielikult. Sisuliselt ei olnud võimalik kliente lubada restorani ja klientidele jäi ainult võimalus toit läbi kullerfirmade koju tellida. Loovad restorani juhid, leidsid võimaluse, kuidas hoida ka eriolukorra ajal restoran kokad ja teised töötajad töös. Nimelt kui algselt pakuti toidu müüki läbi toidu kohaletoomis rakenduste (Bolt ja Wolt), siis lühikese ajaga suutis ka restoran avada enda kohaletoomis teenuse, kus restorani töötajad, kes enne eriolukorda viisid toidu kliendile lauda, viisid nüüd toidud ise klientidele tasuta koju. Lisaks restorani töö ümber tegemisega tehti uuendati ka turundusplaani. Varasemalt leidsid kliendid tee ise restoranini, siis nüüd tuli luua sõnum, et restoran töötab ka eriolukorra ajal ja toitu on võimalik endale tasuta koju tellida. Selleks turundati pidevalt reklaamisõnumit restorani sotsiaalmeedia kontodel. Kasutusel olid *Facebook* ja *Instagram*, eriti aktiivselt kasutas restoran *Instagram Story* formaati, kus jagati ka klientide tehtuid pilte. Seoses restorani töö muudatustest kohandasime ka videote eesmärgi, sest reklaamima oli vaja hakata Kolme Tilli poolt pakutavat uut teenust – tasuta kojuvedu. See oli väljakutse ka mulle, sest restoran vajab reklaami, mis nende majanduslikule heaolule kaasa aitaks. Selleks kasutasin enne eriolukorda filmitud materjali mida monteerisin vastavalt erinevatesse formaatidesse.

4.4 Videote teostus

Valisin väljundiks kaks erinevat sotsiaalmeedia platvormi (*Facebook* ja *Instagram*) millele videoreklaami toota, eesmärgiga, et restoran saab kasutada videoid enda postitustes ja ka *Facebook ads* reklaamides. Otsus oli tingitud järgnevatest teguritest:

- restoran on juba aktiivne *Facebook* ja *Instagram* platvormidel
- neil on loodud märgatav jälgijaskond, *Facebook*'is 4780 jälgijat ja *Instagram*'is 7400 jälgijat. (11.05.2020 seisuga)
- võimalik reklaami suunata väga täpse sihtgrupini
- võimalus lisada otse linke, et suunata vaataja e-poodi.

Lõputöö kirjalikus osas käsitletud teemade tulemustest ammutatud teadmised tulenevalt lõin *Instagram Story* formaadile ja tehnilistele andmetele vastava video, millega soovisin võita vaatajate tähelepanu läbi kiiresti vahetuvate visuaalide ja suunata nad läbi video lõpus oleva üleskutse restorani kodulehele, kus oli avatud e-pood tasuta toidu kojutellimise võimalusega. Ka *Facebook*'i video tegemisel kasutasin kirjaliku osas uuritud teadmisi ehk valmistasin video vastavalt platvormi eripäradele. Ülejäänud videoseeria restorani erinevate suundade tutvustamise filmimisega jätkame, kui restoran saab jätkata enda tavapärase tegevusega.

4.4.1 Restoran Kolm Tilli *Instagram Story* reklaamvideo

Instagram Story video eripäraks on, et selle pikkus saab olla maksimaalselt 15s ja vaataja kogu mobiilivaate kuva täitmiseks on vaja kasutada 9:16 formaadis videot. Selleks tuli juba mõned kaadrid filmida nii, et kaamerat hoidsin vertikaalselt. Monteerimisel arvestasin teadmise, et vaataja jaoks peab olema see video väga liikuv ja atraktiivne, et saada vaataja tähelepanu. Samas selles formaadis, ei tohi mõjuda video liigselt reklaamina, sest platvorm, kus sisu vaadatakse on enamasti *Instagram*'i kasutajate enda loodud.

Monteerisin video (lisa 6) vastavalt taustamuusikale, mille kasutamiseks litsents on ostetud *Epidemic Sounds* muusika pangast. Huvitavamate kaadri vahetuste tegemiseks kasutasin erinevate suurustega videoaknaid. Video lõpus on üleskutse (ingl Call to Action) mis annab informatsiooni, kus on võimalik tellida endale tasuta kojuveoga restorani toit. Videole on võimalik lisada juurde link, mis suunab vaataja otse restorani e-poodi. Üleskutse fondid sain restoranilt ja graafilised elemendid tegin võimalikud sarnased eelnevalt restorani loodule, et hoida sarnast joont kogu restorani uudisvoos. Tekstidele rohkem tähelepanu tõmbamiseks animeerisin need videosse.

4.4.2 Restoran Kolm Tilli *Facebook* reklaamvideo

Facebook'i ajajoone postituseks ja reklaamiks valmistasin eelneva kirjaliku osa teadmiste põhjal 30 sekundilise video, mis oli 1:1 formaadis (lisa 7). Videoga soovisin edasi anda esiteks sõnumit, et on võimalik tasuta kojuveoga toit endale koju tellida, teiseks tekitada hea ja maitsva toidu kaadritega inimestes huvi restorani toidu vastu ja kolmandaks edasi anda restoran Kolm Tilli meeleolu (ingl vibe). Videos olevad tekstid on animeeritud Adobe

After Effects programmis, video ise on monteeritud Adobe Premiere programmis. Lisaks erinevate videoklippide kokku sobitamisele lisasin värvikorrektuurid, stabiliseerisin ja kohandasin vastavalt ruudu formaadile. Lõppkokkuvõtteks sündis tervik video, mida restoran sai ja saab ka tulevikus kasutada enda uudisvoos ja enda teenuse reklaamimisel.

4.5 Videote kasutamata potentsiaal

Restoran Kolm Tilli hommikusööki tutvustava videopuhul on minu arvates kõige paremini õnnestunud. Seepärast näen, et see videoklipp kõnetab vaatajaid kõige enam ning turunduse reklaamina töötab restorani kasuks väga hästi. Lisaks on suur võimalus, et see meeldib inimestele, kui see satub nende uudisvoogu, sest see on huvitav ja midagi teistsugust, tekitades seeläbi orgaanilise leviku. Kahe teise loodud reklaamvideoga ei suutnud restorani sotsiaalmeediakanalites need orgaanilist levikut tekitada, sest esmalt need mõjuvad ikkagi väga reklaamilikult ja suunab konkreetselt vaatajaid kodulehele. Teiseks on võimalus tekitada reklaamvideoga paremaid tulemusi, kuid see eeldab koostööd turundusspetsialistiga, kes analüüsib reklaami ja annab video tegijale sisendi erinevate versioonide tegemiseks vastavalt kliendi sihtgrupi sotsiaalmeedia harjumustest. Erinevate versioonidega on võimalus analüüsida paremini toimivad lahendused välja ja kasutada neid suurema sihtgrupi jõudmiseks. Lisaks on võimalus lisada reklaamvideotele otse linke, et suunata vaataja restorani e-poodi.

KOKKUVÕTE

Lõputöö kirjalikus osas käsitletud teemade otsimine ja kirjutamine olid väga hariva tähendusega. Teoreetilises osas sain hea ülevaate ning inspiratsiooni mõistes millist sisu ja millises formaadis ja miks tahan videolahendusi kasutada sotsiaalmeediasse postituste tegemisel. Näiteks andis statistika uurimine kaasa teadmise, et visuaalide tootmisel tuleb arvestada, millisest seadmest vaataja seda näeb. 98% Sotsiaalmeedia kasutajatest on sisse logitud just nutitelefoni (Wearesocial 2020). Seega tuleb kasuks, kui loodud videosisu on loodud vastavalt platvormi formaatidele, õigete parameetritega sisu saab parema leviku ja suurem kajastuse kasutajate uudisvoos.

Leidsin enda kogemusele kinnitust, toodetud video ei peaks olema lihtsalt ilus, vaid see peaks tooma ka vastavalt püstitatud eesmärgile tulemust. Samuti tuli välja, et sotsiaalmeedias ei pea alati reklaamima toodet, vaid on väga palju erinevaid võimalusi, kuidas ettevõtete kohalolekut ja klientide teadlikkust sotsiaalmeedias suurendada. Lõputöö koostamisel sain aru, et on vaja hoida ennast pidevalt kursis erinevate platvormide formaatide tingimuste ja uuendustega, et käia ajaga kaasas ja pakkuda klientidele asjakohast informatsiooni erinevate videovõimaluste kohta.

Praktilise töö puhul on hea meel, et sain aidata restoranil raskel ajal sotsiaalmeedias pildis püsida. Sain luua erinevatele platvormidele loodud spetsiaalsetes formaatides sisu kasutades omandatud teoreetilisi teadmisi praktikas. Töö käigus avastasini väga palju uusi ideid, kuidas tulevikus kajastada restorani tööd läbi videolahenduste.

Kuid sellest projektis on ka õppida. Leidsin, et reklaamvideotele annab palju juurde, kui need on loodud õige formaadiga, atraktiivsed ja sisaldab kõiki vajalikke elemente mida vastav sotsiaalmeedia platvorm vajab, aga kui asi puudutab sotsiaalmeedias turundamisest maksimaalse tulemuse saamist, siis selleks on vaja turundusspetsialisti, kes aitaks loodud videosisu analüüsida, teha ettepanekuid erinevate versioonid tegemiseks, levitada loodud sisu õigetele sihtgruppidele ja platvormidele. Seda kõike selleks, et täita kliendi püstitatud eesmärgid sotsiaalmeedias turundamisel.

SUMMARY

Producing a series of video advertisements for the restaurant Kolm Tilli

We live in an era where electronic devices and the Internet has taken over our daily activities. Various services, entertainment, education and communication have partly moved to the Internet. The platforms for social media are a great marketing area for companies. There are many different ways a company can make its own sales through social media. One of the most effective ways of communication is using video formatting, as its use makes information much more interactive, entertaining, admissible and engaging for users (Cyberclick 2020:29).

The desire to develop and work as a videographer makes me realize that not every video will be beneficial for clients. A good video requires both creative and technical knowledge. In the written part I researched Facebook's and Instagram's video marketing possibilities, different formats and distribution methods.

The knowledge, gained in written part, was put into practice, making video content with different formats and purposes for restaurant Kolm Tilli in Tartu Aparaaditehas. As part of the thesis, two promotion videos were produced for restaurant Kolm Tilli to advertise their free home delivery service. In addition, one video was produced about the breakfast segment of the restaurant. In the video the cook was introduced through an interview with the aim of arousing the viewer's interest. Produced content can be used by the restaurant in their social media feeds and promoting their services.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adespresso. Facebook Video Ads: The Guide Marketers Are Looking For. 2019 [WWW]
<https://adespresso.com/blog/facebook-video-ads-guide/> (02.05.2020)

Arumäe, T. (2016) Ettevõtete ja tarbijate aktiivsus sotsiaalmeedia kasutamisel
audiovideotehnika valdkonnas. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž [Diplomitöö]

Ayres, S. Study Proves: Facebook Native Videos Have up to 86% Higher Reach! 2018
[WWW] <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/facebook-videos-reach/>
(02.05.2020)

Barsby, A. 7 Reasons You Need Video Content For Digital Marketing Campaigns &
Social Media Ads in 2018 to 2019 [WWW]
[https://www.e-xanthos.co.uk/blog/7-reasons-video-content-digital-marketing-campaigns-
social-media-ads-2018-2019](https://www.e-xanthos.co.uk/blog/7-reasons-video-content-digital-marketing-campaigns-social-media-ads-2018-2019) (29.04.2020)

Bauer, E. The 4 Videos Your Brand Needs Right Now 2014 [WWW]
<https://www.vidyard.com/blog/4-videos-brand-needs-right-now/> (15.04.2020)

Bryant, J. Why Case Study Videos Beat Plain Text Every Time. 2016. [WWW]
<https://www.skeletonproductions.com/insights/case-study-videos> (28.04.2020)

Carter, R. How to Get on the Instagram Explore Page. 2019. [WWW]
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-explore/> (05.05.2020)

Chacon, B. The Ultimate Guide to Facebook Stories in 2019. [WWW]
<https://later.com/blog/facebook-stories/> (01.05.2020)

Cooper, P. How to Use Instagram Stories to Build Your Audience. 2020 [WWW]
<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/> (05.05.2020)

Cyberclick. 130 TRENDS AND PREDICTIONS FOR DIGITAL MARKETING 2020. [WWW] <https://www.cyberclick.net/130-marketing-metrics-ebook?hsCtaTracking=95c96699-b772-4366-8d77-03f638e47ec5%7C761da29a-4909-4788-aa15-9ab2be820741> (02.05.2020)

Davis, N. Instagram marketing in 2020: The do's and don'ts of posting and driving engagement. 2020 [WWW] <https://www.impactbnd.com/dos-and-donts-of-instagram> (05.05.2020).

Enama, K. (2020). Kuidas internet Eestisse jõudis. – Digi, nr 181, lk 66.

Facebook IQ. Why Creativity Matters More in the Age of Mobile. 2016 [WWW] https://fbinsights.files.wordpress.com/2017/03/fbiq_why_creativity_matters.pdf (29.04.2020)

Facebook. How do I add or change my profile video on Facebook? 2020 [WWW] <https://www.facebook.com/help/698085550325779> (28.04.2020).

Forte, J. 5 Types of Video to Add to Your Social Media Marketing. 2019 [WWW] <https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/types-video-social-media/> (02.05.2020)

Fox, J. 33 Types of Marketing Video Every Business Should Consider 2016 [WWW] <https://www.gydes.com/34-types-marketing-video-every-business-know> (15.04.2020).

Gabriel, T. 6 Dos And Don'ts on Brand Videos 2018 [WWW] <https://contently.com/2018/07/24/branded-video-content-how-to/> (15.04.2020).

Gotter, A. Storytelling: The Key to Effective Advertising 2017 [WWW] <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/> (25.04.2020)

Gotter, A. How to set up a Creative Facebook Cover Video 2017. [WWW] <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-cover-video-how-to-set-up/> (28.04.2020)

Hausman, A. The Importance of Using Visual Content in Social Media Marketing. 2017. [WWW]<https://www.business2community.com/social-media/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627> (03.05.2020)

Hollis, N. Why Funny TV Commercials Work 2017 [WWW]
<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/why-funny-tv-commercials-work/247117/> (23.04.2020)

HubSpot Research, North American Survey, Jan - Feb 2020 [WWW]
https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog%20CTA&hsCtaTracking=3d0bc27a-898d-40d5-aa46-8696ed81c4ee%7Caf5b3705-d3dd-4659-bdd1-de774dbcf009 (15.04.2020).

Instagram, Inc. What is Instagram? 2020. [WWW]
<https://help.instagram.com/424737657584573> (05.05.2020)

Kallas, Priit. 8 Powerful Reasons You Need to Use Video Marketing (trends) 2018 [WWW]
<https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/> (18.04.2020)

Karlson, K. Facebook Ad Specs and Size. 2020 [WWW]
<https://karolakarlson.com/facebook-ad-specs-and-size/> (02.05.2020)

Kim, E. A, Ratneshwar, S. Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation, Journal of Advertising. 1k 1-14 [WWW]
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>

Lance, S., Woll, J. (2006). The Little Blue Book of Advertising – Fifty-two small ideasthat-can make a big difference, New York: Portfolio, Penguin Group.

Lazazzera, R. How to Use Video to Increase Conversions and Sales in Your Ecommerce Business. 2015. [WWW] <https://www.shopify.com/blog/product-video> (01.05.2020)

Le, N. The Best Instagram Video Format You Should Use. 2020 [WWW] <https://blog.snappa.com/instagram-video-format/> (05.05.2020)

Lee, K. The Complete Guide to Getting Started with Facebook Ads. 2018. [WWW] <https://buffer.com/library/facebook-ads> (02.05.2020)

Lua, A. 17 Ways to Get More Views, Engagement, and Shares for Your Facebook Videos. [WWW] <https://buffer.com/library/facebook-video> (05.05.2020)

McCue, TJ. Video Marketing In 2018 Continues To Explode As Way To Reach Customers. 2018 [WWW] <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/> (12.04.2020)

Mishra, Aditya S. Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness 2015 [WWW] https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/2019/03/2_Mishra_072915.pdf (17.04.2020)

Newberry, C. 23 Benefits of Social Media for Business. 2018 [WWW] <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (3.05.2018)

O'Neil-Hart, C. Why you should lean into how-to content in 2018. 2017 [WWW] <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/> (18.04.2020)

PAPP-VÁRY, Árpád. (2015). What makes good advertising?. - Journal of Media Research, vol.8, no3, p.33-56.

Riserbati, R. What a Social Media Target Audience Is and How to Find It. 2020 [WWW]
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-target-audience> (05.05.2020)

Saric, M. How Brands Can Still Win Over Customers as Attention Spans Decrease on Social 2017 [WWW]
<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-brands-can-still-win-over-customers-as-attention-spans-decrease-on-social/> (28.04.2020)

Sepp, J. A/B test case study: ABC Kinga kampaania "ABC Queen". 2020 [WWW]
https://turundajателиit.ee/uudised/a-b-test-case-study-abc-kinga-kampaania-abc-queen?fbclid=IwAR2Z2dzVJ6htiOUeDV2UMoH5I-GiZrkaEPpmYX_sGM5IaLEnKozhKvpeaYc (18.04.2020)

Shazeidi, A. How to Use Influencer Video Marketing to Grow Your Brand. 2019 [WWW]
<https://www.jeffbullas.com/influencer-video-marketing/> (01.05.2020)

Statista. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020.2020 [WWW]
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (28.04.2020).

System, K. Welcome to IGTV, our New Video App 2018. [WWW]
<https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> (05.05.2020)

Tamm, M. (2016). Telereklaami kujunduse optimeerimine AS Starman reklaamide näitel. Tartu Ülikool Majandusteaduskond. Tartu. [Bakalaurusetöö]

Tien, S. Tran, T. How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers. 2020 [WWW]
<https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/> (05.05.2020)

Tran, T. Newberry, C. Facebook Live Video: The Complete Guide to Live-Streaming for Business 2019. <https://blog.hootsuite.com/facebook-live-video/#ideas> (01.05.2020)

Tund, V. (2019). SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSSTRATEEGIA BLUEART OÜ TURULE SISENEMISEKS. TARTU ÜLIKOOL Pärnu kolledž Ettevõtluse osakond [Lõputöö]

Wearesocial. Digital 2020 Global overview report. 2020. [WWW]
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
(29.04.2020)

Whitney, M. 8 Tips for Making Incredible Instagram Live Videos. 2020. [WWW]
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/30/instagram-live> (05.05.2020)

Wyzowl. Video Marketing Statistics 2020 [WWW]
<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/> (15.04.2020).

York, A. 7 Legitimate Benefits of Using Facebook Live for Business. 2017 [WWW]
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-live-for-business/> (01.05.2020)

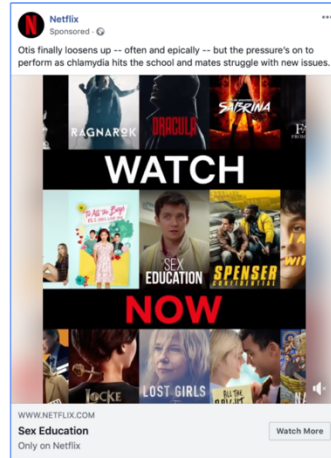
Zojceska, A. 6 Tips for Creating a Perfect Recruitment Video. 2018 [WWW]
<https://www.talentlyft.com/en/blog/article/231/6-tips-for-creating-a-perfect-recruitment-video> (02.05.2020)

LISAD

LISA 1.



4x5



1x1



16x9

Erinevate kuvasuhetega postituste suurused Facebook'i Newsfeed'ist.

LISA 2.

Küsimused Katrina Randmale:

Milline on kolme tilli õhustik?

Mis on Kolme tilli avatud köögi eelis? (kui on)

Millised inimesed siin töötavad?

Mida te soovite kolme tilliga pakkuda? Kuhu jõuda?

Kirjelda kus kolm tilli asub?

Mis sa arvad, kes sa Kolmes Tillis oled?

Mis on Kolme Tilli X-faktor/ mis on kolmes tillis erilist?

Mida tähendab Kolm Tilli sinu jaoks?

Mis sa arvad, kuidas sa panustad Kolme tilli eesmärkidesse?

Mida Katrina kolmes tillis teeb?

Mida tahad oma hommikusöögiga inimestele edasi anda?

Kus tulevad Sinu toiduideed?

Kirjelda end koostatud hommikusöögi menüüd.

Kas nimetaksid ennast kokaks? Miks?

Millest sinu/Kolme Tilli toidud erinevad teistest pakkujatest?

Miks peaks keegi hommikusööki nautima tulema?

Mis teda inspireerib?

Mis teda inspireerib süüa tegema?

Mis teda motiveerib kolme tilli hommikuti tulema?

Küsimused Mikk Valtnalt:

Kes on Katrina kolme tilli jaoks?

Kuidas kirjeldaksid Katrina tööpäeva kolmes tillis?

Kirjelda Katrinat 3 sõnaga köögis.

Kirjelda Katrinat 3 sõnaga isiksusena.

Miks Katrina sobib Kolme Tilli?

Mida annab Katrina Kolmele Tillile?

Kirjelda Katrina toiduloomingut?

Miks peaks igaüks siia (Kolme Tilli) hommikusöögile tulema?

LISA 3.



Kaadritagune pilt Katrina intervjuu filmimisest. Intervjuerija Ott Pluum.

LISA 4.



Kaader videost – näide kaadrite koloreerimisest, vasakul koloreeritud, paremal töötlemata videopilt.

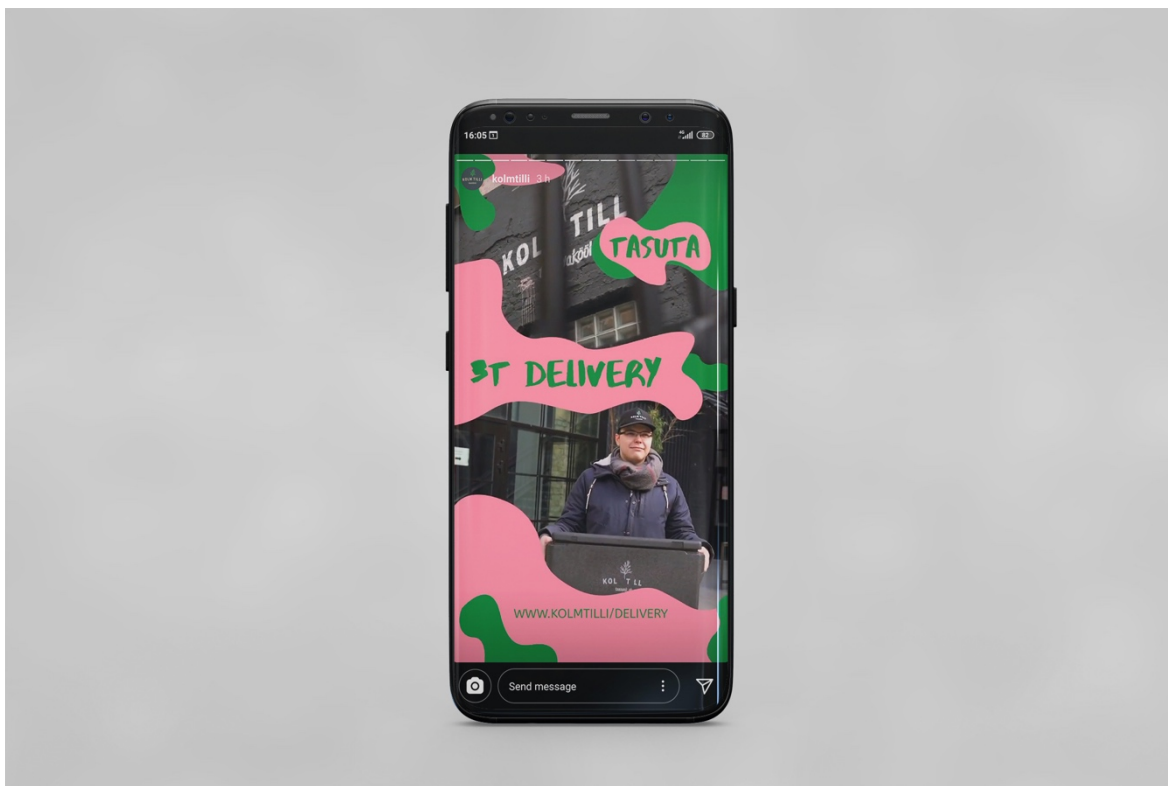
LISA 5.



Restoran Kolm Tilli – hommikusöök videost kaadrid. Video on nähtav:

<https://drive.google.com/open?id=1J4iQyJpOxFK8ydayYAKwQ6fvTAXzTbaM>


LISA 6.




Restoranile Kolm Tilli valminud *Instagram Story* mõõdus reklaamivideo, video link:

<https://drive.google.com/open?id=1J4iQyJpOxFK8ydayYAKwQ6fvTAXzTbaM> (Mockup'i autor: zlatko_plamenov freepik.com).

LISA 7.

 **Kolm Tilli** is in Tartu, Estonia.
18 April at 17:27 · 🌐

Pitsa ja tänavatoit sinu kodus! 🍕🍷
Tasuta kojuvedu ja kiire teenindus - www.kolmtilli.ee/delivery 🛵



▶ 0:31 ⚙️ 📺 ↗️ 🔊 ×

👍❤️ Martin Sõgel, Katrina Randma and 25 others 2 shares

Restoranile Kolm Tilli valminud *Facebook* reklaamivideo, video link:

<https://drive.google.com/open?id=1zKnFiJRw7kRfvK2IEekhA8ZkjX65mu-x> (Pilt: ekraanitõmmis restoran Kolm Tilli *Facebook* lehelt.)