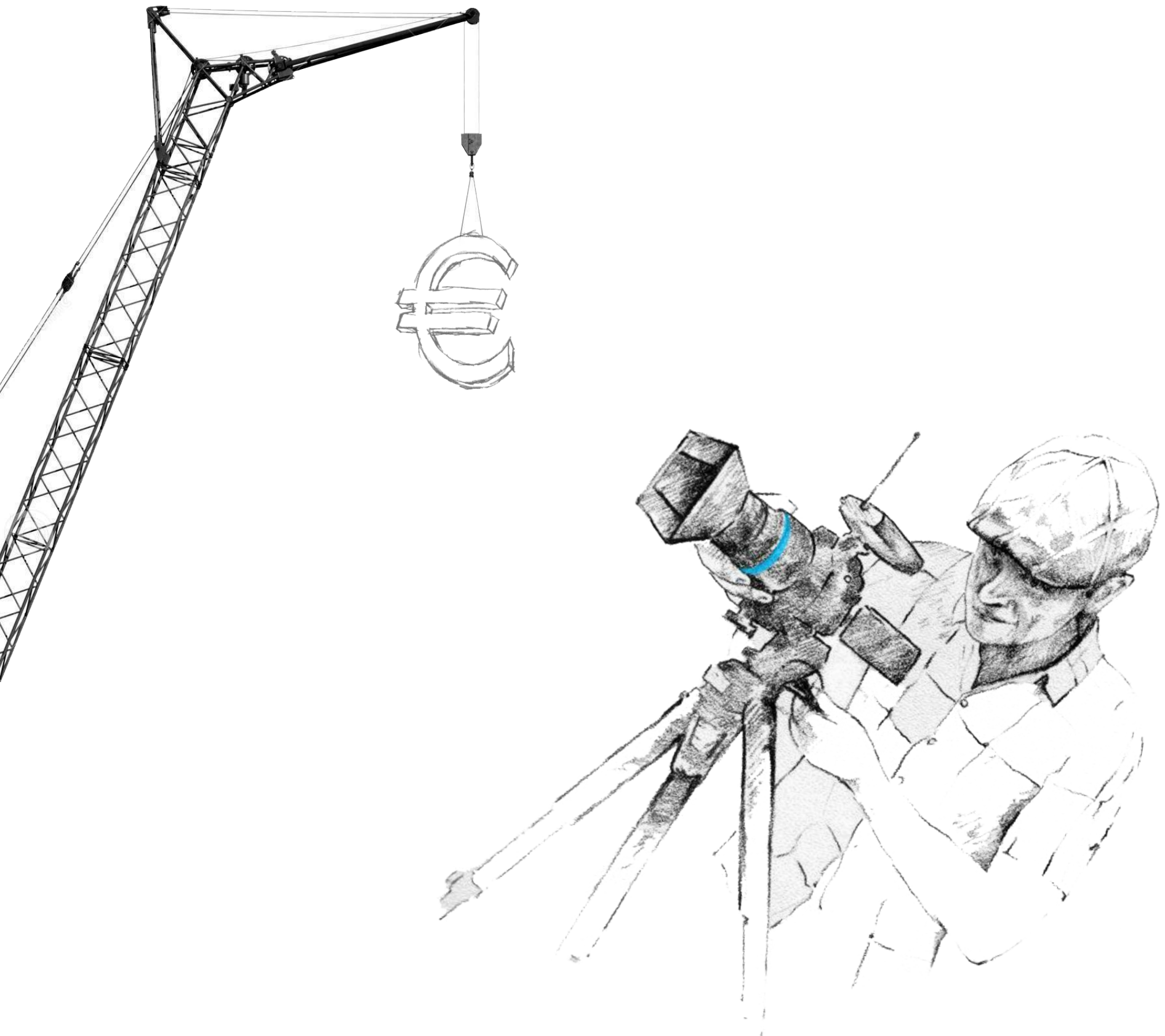


Kuidas teha **TURUNDUSVIDEO**

mis **TÕSTAB** Su **MÜÜKI**



SISSEJUHATUS

Mis asi on turundusvideo?

Nii nagu nimigi ütleb, siis koosneb ta kahest väga tähtsast komponendist. Turundusest ja videost. See tähendab, et video on üles ehitatud väga konkreetset läbimõeldud turunduslikule vundamendile.

Turundusvideo eesmärk on teenida omanikule kasumit. Hästi tehtud turundusvideo müüb sinu eest ka siis kui sina magad. Paned video oma veebilehele, tõused hommikul üles, avad oma mailboxi ja tellimused ning päringud ootavad juba tegelemist.

Tekkis huvi?

Enne kui sa hakkad sellist asja kusagilt tellima, pead arvestama, et Eestis on ca. 600+ videotoojat kes kõik on pühendunud peamiselt visuaalsele pildiesteetikale. Ehk siis tegelevad ainult video kunstilise poolega. Aga sina ju tahad, et video müüks.

Selleks peadki sa ise olema **tark tellija** ja nõudma oma teenusepakkuja käest õigeid asju. Et ta keskenduks video tegemisel pigem strateegilisele ja turunduslikule poolele, mitte ainult sellele mis on efektne või lihtsalt ilus vaadata.

Selleks, et sa saaksid teadlikuks kõikidest sinu jaoks olulistest turundusvideo teemadest, panin kokku väikese koolituse. See juhatab sind õigele teele ja näitab kuidas sa saaksid enda äri teha sellise video, mis päriselt ka aitab sul müüki tõsta.

Koolitus on väga praktiline. Pigem turunduslik, mitte videotehniline. Ma tegin selle enda äri näitel, et sul oleks võimalikult lihtne asja jälgida ja kohe minu videost kõik teemad reaalses elus üle vaadata.

Vaata see video enne mõttega läbi:

[Turundusvideo, mis tõstab su müüki](#)

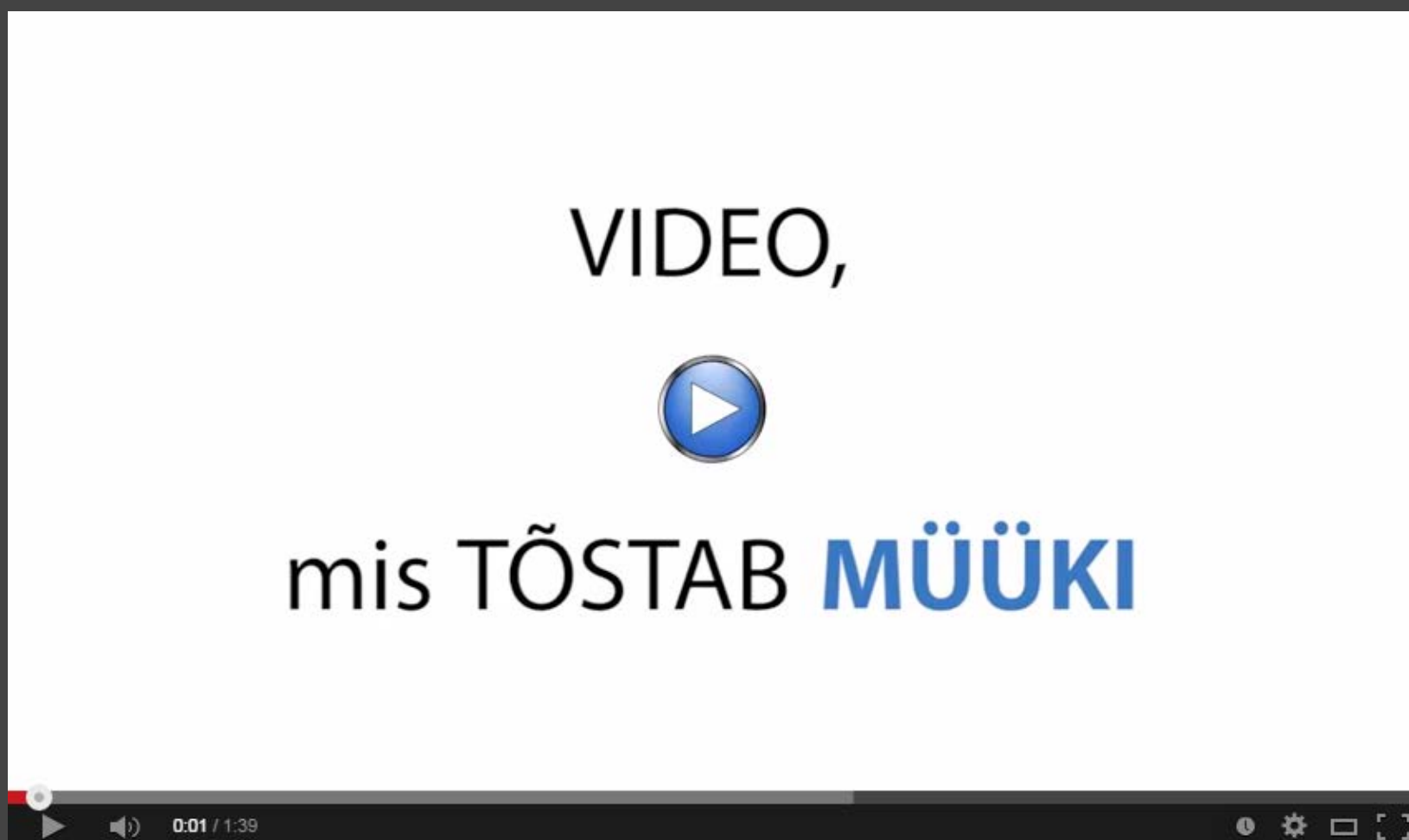
1. VÄÄRTUSPAKKUMINE

Juba esimeste sekundite jooksul teeb vaataja otsuse kas sinu video on tema jaoks väärtust pakkuv. Seepärast on äärmiselt oluline, et suudaksid väga lühidalt ja kohe video alguses öelda **mida sa pakud** ja **mis kasu** sa vaatajale **lood**. Ideaalis võiks hakkama saada ca. 5-10 sekundiga.

Unusta ära igasugused graafilised ja edevad 3D logoanimatsioonid ja muu säärane jama video alguses. Sellega raiskad niigi ülimalt olulisi esimesi sekundeid. Mitte kedagi ei huvita sinu firma graafika ja efektsed algustiitrid.

Väärtuspakkumise võid edastada sisuka videopildi abil või siis graafiliselt tekstina.

Minu äri tutvustav video algab tekstiga mis annab kiirelt ja lühidalt edasi kõige olulisema sõnumi. Mida ma pakun (VIDEO) ja mis kasu klient sellest saab (TÕSTAB MÜÜKI):



2. KELLELE

Mõttele läbi kes on sinu kõige olulisem klient. Pareto printsiibi järgi teevad 20% klientidest sulle 80% kasumit. Ülioluline on Fookus. Sinu klipp saab tähelepanu ainult siis, kui vaataja tunneb, et see sõnum on just talle mõeldud. See on tähtsaim edutegur.

Suurim viga mida erinevates klippides ikka ja jälle kohtan on see, et püütakse rääkida kõikidele ja kõigest millega ettevõtte tegeleb. Kui sul on väga palju valdkondi, siis tee parem igast teemast eraldi klipp mille suunad **ainult õigetele inimestele**.

Enda äri tutvustavas videos olen oma sõnumi suunanud väga kitsale sihtrühmale. Sellega annan väga selgelt mõista milliseid kliente ma endale ootan ja kes minu teenusest kõige rohkem kasu saavad. Selline lähenemine loob usaldust ja annab klientidele kindlustunde, et nad saavad professionaalse teenuse.

Pakun väärtust ainult tootjatele ja eksportijatele:



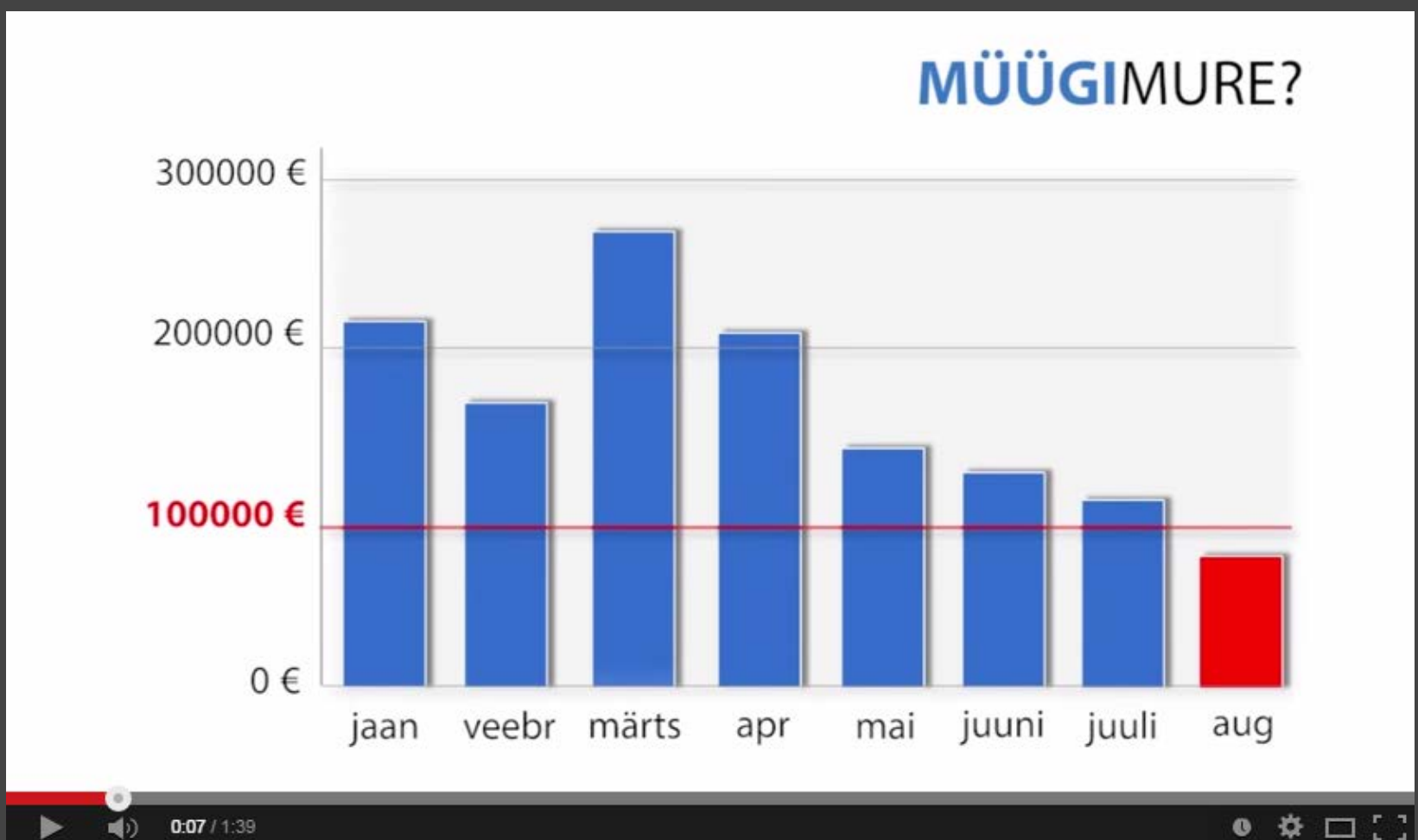
3. PROBLEEM

Sul ei ole võimalik pakkuda kliendile mingit sisulist väärtust enne kui sa ei ole tema probleemist aru saanud.

Suurem osa ettevõtjaid läheneb kliendile ikka oma toote või teenuse keskselt. Kiputakse kohe müügiargumentidega peale lendama. Unustatakse ära, et fookuses peaks olema siiski kliendi probleem. Isegi kui klient hetkel probleemi ei näe või endale ei teadvusta, siis on sinu ülesanne oma videos juhtida sellele tähelepanu ja näidata, et ta võib **suurt kahju kanda** kui ta sinuga koostööd ei tee.

Näiteks minu klientide (tootjate ja eksportijate) suurim probleem on see, et neil on väga raske võita välispartnerite usaldust. Kaugetel eksportturgudel ei tea keegi sisuliselt mis on Eesti ja kui usaldusväärsed siinsed tootjad on.

Selline probleem kajastub loomulikult ettevõtte käibenumbrites:



4. LAHENDUS

Alles nüüd kui oled kliendi probleemist täielikult aru saanud ja sul on tema mure jaoks lahendus olemas, tekib sul võimalus midagi müüa.

Oma videos näita selgelt kui hea on sinu lahendus ja kuidas see leevendab kliendi valu või suisa **elimineerib tema probleemi**. Kui sul konkreetset lahendust kliendi murele ei ole, siis kahjuks jääb müük ära.

Minu äri näitel on lahenduseks selge ja informatiivne videoülevaade kliendi ärist. See võtab mõne minutiga kokku mahuka informatsiooni tema kodulehel, näitab kõiki protsesse kuidas ettevõttes töö käib ja tänu sellele tekitab välispartnerites rohkem usaldust. Müük kasvab.

Lahendus on kiire videoülevaade kliendi ärist:



5. KASU & KASUTAMINE

Isegi kui klient saab üdjoontes aru sinu poolt pakutavast väärtusest võib talle ikkagi jääda segaseks, et kuidas täpsemalt su teenus või toode toimib ja kuidas seda kasutada.

Oma videos too välja **kõik võimalused ja väljundid** kuidas sinu toodet või teenust kõige paremini kasutada saab ja millist kasu see kliendi jaoks loob.

Näiteks mitmed minu potentsiaalsed kliendid ei saa ikka veel päris täpselt aru ja küsivad minu käest, et mis selle videoga siis peale hakata, kuidas kasutada ja kus näidata.

Enda äri turundusvideos räägin konkreetselt, et tootjad ja eksportijad saavad kasutada videot välismessidel, kodulehel ja kliendikohtumistel:

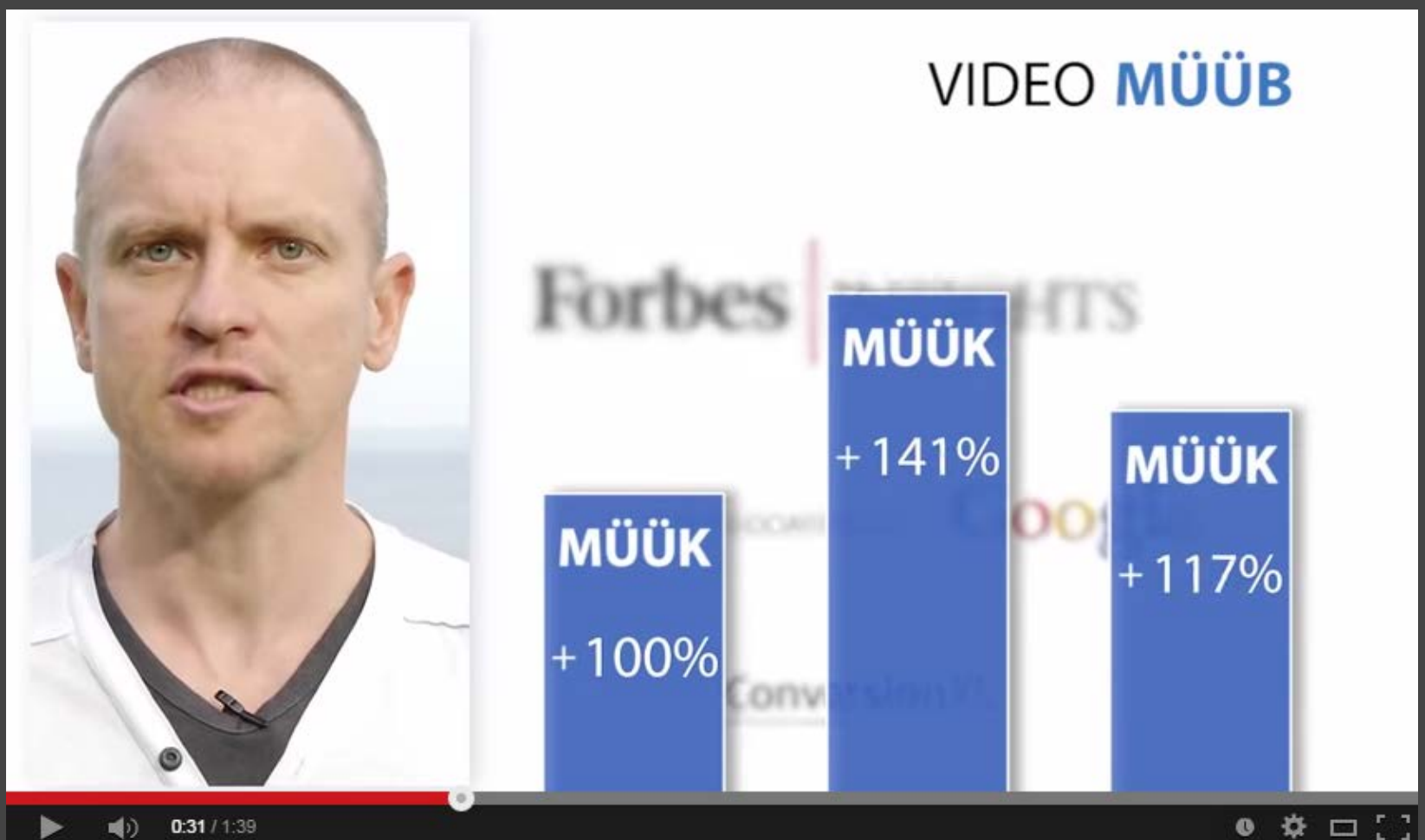


6. LUBADUS & TÕESTUS

Hea kui sa saaksid oma videos välja tuua kliendi jaoks olulised ja väga konkreetsete lubadused. Aga ära unusta, et lubadustel peab olema **reaalne kate**. Mingit laest võetud umbluud ei ole mõtet ajada. See tuleb varem või hiljem välja.

Näiteks enda turundusvideos luban oma klientidele, et video aitab neil müüki tõsta. Ja ma kohe samas tõestan ka, et see ei ole lihtsalt ilus jutt vaid minu väide põhineb reaalsetel uuringutel ja minu enda klientidelt saadud tagasisidel. Uuringufirmad ja klientide nimed toon ka videos esile.

Lubadus. Video suurendab su müüki:



7. ERISTUMINE

Sinu turundusvideo peab andma väga selge signaali sellest kuidas sa eristud teistest ja mille poolest oled parem. Kui turul toimetab peale sinu veel 300+ sarnast ettevõtet, siis miks peaks klient valima just sinu.

Ära lange siin igasuguste jamade ja klišeede võrku. Lause stiilis "meil on parim hinna ja kvaliteedi suhe" ei erista sind kuidagi teistest. Räägi päriselt ka asja sisust. Too välja **midagi unikaalset** mida teised ei paku. Sul on see kindlasti olemas. Mõttele.

Enda videos räägin, et ma ei paku lihtsalt videoteenust, vaid teen kliendi äriprotsessid enda jaoks selgeks, mõtlen sisuliselt kaasa ja aitan kokku panna video turundusliku strateegia, mis päriselt ka aitab müüki tõsta. Lisaks eristun selle poolest, et teen turundusfilme ainult tootjatele ja eksportijatele.



8. EKSPERT

Tellija tahab olla kindel, et teenusepakkuja on omal alal täielik ekspert ja ta saab teenuse mis on igal juhul oma hinda väärt.

Näita oma videos igal sammul, et oled valdkonna täielik ekspert ja tead väga täpselt mida sa teed, miks sa seda teed ja kuidas klient sellest kõigest võidab.

Näita oma tööprotsesse, tootmist, teenindust, spetsialiste töös. Kõik see on väga oluline. Igat tegevust ja kaadrit vaata sellise pilguga kas see **loob sulle usalduskrediiti** juurde või võtab vähemaks.

Näiteks oma klipis näitan kuidas ma klientide juures filmin ja mis moodi hiljem arvutis asi kokku monteeritakse. Ja seda kõike väga kiirelt ja lühidalt. Ära lase asja venima!



9. LIHTSUS

Mitte kellelegi ei meeldi keerulised protsessid ja liigne ajaraiskamine. Oma turundusvideos näita kui lihtne on sinuga äri ajada.

Too välja kõik aspektid, mis näitavad, et sinuga koostöö on **kliendi jaoks mugav**, kiire ja lihtne. Näita milliseid protsesse saaksid kliendi eest ise ära teha, et koostöö kliendi jaoks veelgi ahvatlevamaks muuta.

Minu äri näitel on selleks video skript, ehk täpne plaan kliendi tulevasest videost. Kui olen kliendi vajadused välja selgitanud, siis teen valmis väga detailse stsenaariumi, mis annab kliendile selge ettekujutuse milline tema tulevane video välja nägema hakkab.

skript

klipp	02:09:00	plaan	03:00
1		2	

klipp 1 02:09:00 plaan 2 03:00

klipp 1 02:09:00 plaan 3 06:00

klipp 1 02:09:00 plaan 3 06:00

Dialogue
VO:
See lühike klipp räägib loo ühest tublist ja töökaast ettevõttest nimega Lasita Maja.

Action Notes
Üldplaanid tehaseest, asukohamääratlemine

Dialogue
VO:
Lasita Maja alustas tööd 1988 aastal

Action Notes
Võimalik, et mõned vanemad pildid tehase algusaastatest.

Dialogue
VO:
ja tänaseks on väikesest ettevõtmisest välja kasvanud üks suurimatest puitmajatootjatest Eestis.

1:21 / 1:39

10. POLARISEERIMINE

On väga tore kui oled oma videos lahti rääkinud kõik asjad mida sa teed ja mida sinu käest võib saada. Kuid väga hea mõte on kommunikeerida kliendile ka seda mida sa mingil juhul ei tee ja **mida sinu käest ei saa.**

See võib tunduda esialgu veidi arrogantne kuid asja sügavam mõte peitub selles, et nii annad oma klientidele mõista, et sa oled ekspert väga konkreetsetes valdkonnas ja täpselt seal, kus on ka sinu klient. Usaldus sinu äri vastu on kohe palju suurem. Lisaks sellele vabaned ka sinu jaoks mitteolulistest päringutest.

Turundusvideo.ee veebisaidil räägin selgelt mida ma ei tee ja milliste küsimustega ei ole mõtet minu poole pöörduda. Sina võid seda teemat käsitleda enda turundusvideos.



Videod EKSPORTIJATELE

Metallimeestele | puidutootjatele

Olen Sinu turundusvideo ekspert
Mina teen ainult turundusfilme, mille eesmärk on Sinu klientide aitamine ja läbi selle Sinu äri kasumi tõstmine. Loon Sulle video abil väärtust, et saaksid rohkem müüa ja ekspordi mahtu kasvatada.

Ma ei tee "suurt kunsti"

Minu repertuaar ei sisalda pulmafilme, telesaateid, seebioopereid muusikavideoid jms. Kui soovid lihtsalt ilusat kunstilise sisuga meelelahutusklippi, siis siit leiab tootjaid piisavalt: neti.ee

11. PORTFOOLIO

Kindlasti on sul aastate jooksul tekkinud üsna korralik portfolio. Ei maksa siin olla tagasihoidlik. Oma turundusvideos too esile **tähtsamad kliendid** ja olulisemad tööd.

Kogemus näitab, et kaubamärkide kaader saab alati palju tähelepanu. Kliendid otsivad alateadlikult kinnitust sinu kompetentsile. Kui nad näevad, et oled varem teinud koostööd kliendile sarnase valdkonna ettevõtetega, siis usaldatakse teenusepakkujat oluliselt rohkem.

Näidistööde mahuga ei tohiks ka üle pingutada. Ära väsita potentsiaalset klienti liigse infomüraga. Näita oma videos parimatest parimaid ja tugeva referentsiga töid.

Turundusvideo.ee kliendid:



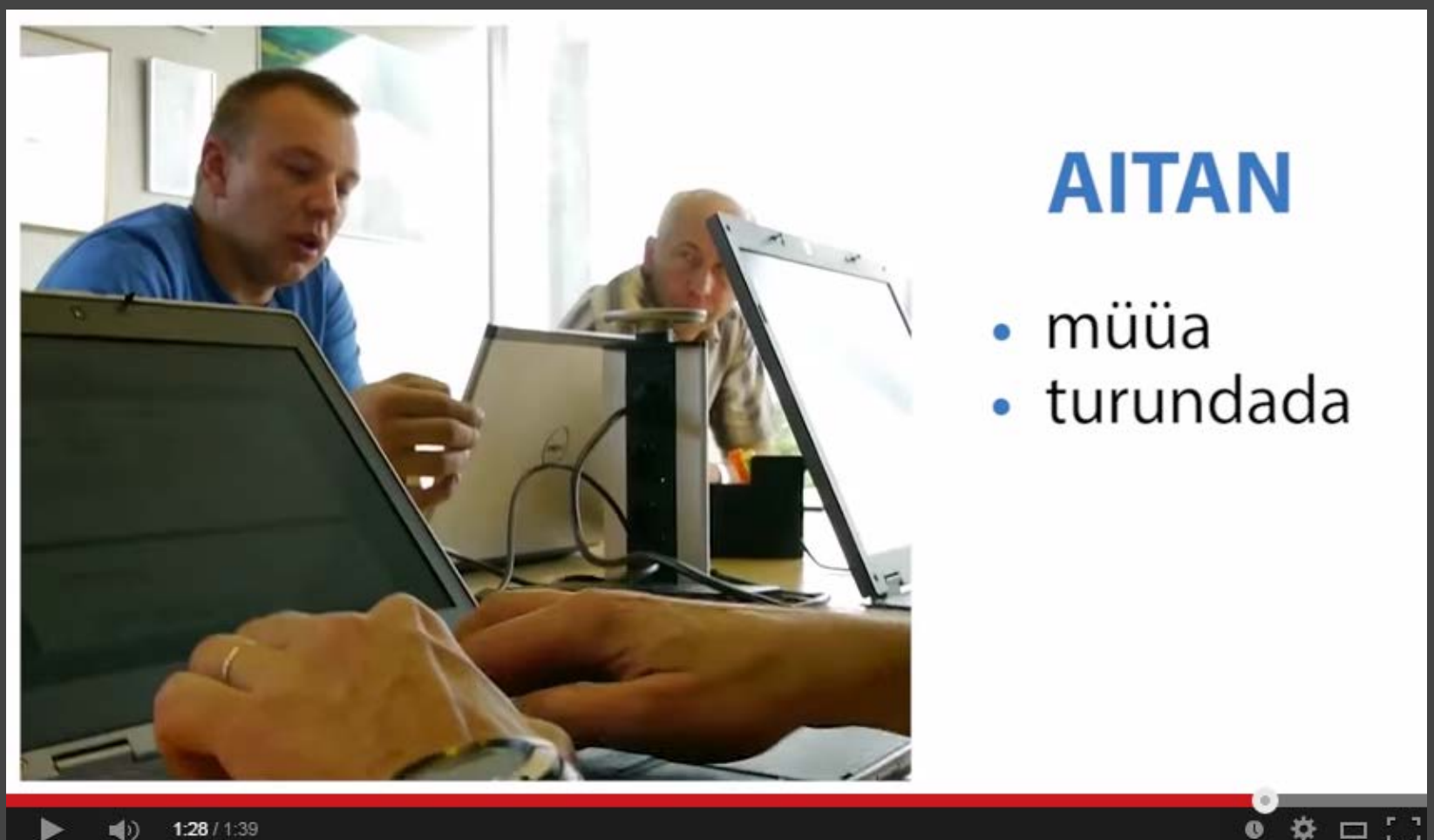
12. BOONUS

Kui oled äris juba pikemat aega olnud, siis oled saanud palju kogemusi ja oled nii mõneski valdkonnas oluliselt targem kui enamus inimesi. Ära hoia kõike seda tarkust endale vaid lase oma klientidel sellest rõõmu tunda.

Näita oma turundusvideos mida sa saad oma põhitoodetele ja teenustele lisaväärtusena **veel juurde pakkuda**.

Võimalik, et sa pole lihtsalt varem sellele mõelnudki.

Enda äri näitel võin öelda, et lisaks turundusfilmide tootmisele aitan oma kliente ka internetiturunduse ja müügiialaste nõuannetega. Lisaks aitan üles leida kliendi kodulehe nõrgad kohad ja teemad mis vajaksid seal parandamist.



13. TESTIMONIALID

Video on parim vahend millega saad kiirelt edasi anda oma heade klientide soovitusi. See päriselt ka töötab ja julgen öelda, et on üks mõjusamaid tegureid üldse. Inimesed on sotsiaalsed loomad. Me teeme oma otsused emotsionaalsel tasandil ning hiljem püüame neid samu otsuseid ratsionaalselt põhjendada. Sellele võib küll vastu vaielda, kuid praktika näitab, et see muster aina kordub ja kordub.

Kasuta **videotestimoniale**. See **töötab 100%**

Tee nii: Kõigepealt küsi oma hea kliendi käest, et kas ta on nõus sulle lühikese soovitusi andma. Palu et ta teeb seda esmalt meiliga. Kui esimene "jah" on käes, siis mõne aja pärast uuri, et kas ta oleks nõus neid paari lauset ka kaamera ees ütleva. Ära kohe kaameraga peale hüppa. See võib kliendi ära ehmatada. Samm-sammu-haaval ;)



14. USALDUSMÄRGID

Otsi üles kõik oma usaldusmärgid ja näita neid turundusvideos. Tunnustused, kiitused, **sertifikaadid**, sotsiaalne tegevus ja kõik sellega seonduv on potentsiaalse kliendi võitmiseks väga oluline.

Sellega hoiad kokku kliendi kallist aega ja ta ei pea hakkama sind nii palju guugeldama ja lisainfot otsima.

Turundusvideo.ee usalduse märgiks on tootjatele ja eksportijatele mõeldud videoblogi. See on keskkond kus ettevõtjad jagavad intervjuude ja ettekannete vormis väärt nõuandeid. Mida rohkem ma loon väärtuslikku materjali enda sihtrühmale, seda suurem usaldus tekib.

The screenshot shows the website's navigation bar with links: AVALEHT, SINU KASU, SOOVITAJAD, GARANTII, TEHTUD TÖÖD, SA KAHTLED, USALDUS, TASUTA, KONTAKT, BLOGI. Below the navigation is a search bar with the text 'Otsi' and a blue button labeled 'OTSI'. The main content area features two blog posts:

- Aasta ettevõtte 2014**
26.02.2015
Tööstuse Äriplaan 2015 | konverentsi videosalvestused Aasta ettevõtte 2014 TOP Marine juht Andry Prodel jagab häid nõuandeid ja praktilisi soovitusi. "Ettevõttes peaks olema paantu arv osanikke. Hea kui neid oleks alla kolme" Olulised märksõnad: LIBE TEE, VEAD, PROTSSESSID, HIRM, DISTANTSJUHTIMINE, MÜÜK, EKSPORT Video on salvestatud koostöös turundusvideo.ee ja Äripäeva tööstusuudiste portaaliga 2014 a. lõpus toimunud Tööstuse [...]
[Loe lisaks](#)
- PAKRI Teadus- ja Tööstuspark**
19.02.2015
Tööstuse Äriplaan 2015 | konverentsi videosalvestused PAKRI Teadus- ja Tööstusparki asutaja Enn Laansoo Jr. räägib sellest kuidas kerkib PAKRIsse juhtiv rohetehnoloogia kompetentsikeskus. "Loome täna sünergilist keskkonda, mida tööstusettevõtte veel ei tea, et ta homme seda vajab." Olulised märksõnad: ENERGIATÖHUSUS, TEADUSTÖÖ, SMART-CITY, INVESTEERINGUD, PRODUKTIIVSUS Video on salvestatud koostöös turundusvideo.ee ja Äripäeva tööstusuudiste portaaliga 2014 a. lõpus [...]

15. MISSIOON

See on asi mida ei maksa alahinnata. Kahjuks on paljud ettevõtted sellise sõnapaari nagu "missioon & visioon" täielikult ära lörtsinud ja sellest on saanud üks paras klišeede kompott. Sisutühjad laused, mis suurt midagi ei ütle ja mingit sütitavat mõtet endas ei kannu.

Sina tee teistmoodi. Kui sa oled üks neist vähestest inimestest (statistika järgi 2 inimest 10-st), kes teeb oma tööd täieliku kire ja pühendumisega, siis kindlasti on sul lisaks raha teenimisele ka **mingi suurem mõte** (eluülesanne). Pane see väga lühidalt kirja ja ütle oma videos selgelt välja. Sinu kliendid hindavad seda kõrgelt.

Minu missioon on aidata meie tootjatel ja eksportijatel maailmaturul läbi lüüa, et tõsta Eesti konkurentsivõimet.



16. GARANTII

Sa pead oma kliendile mõista andma, et tema ost on igati turvaline. Kõige parem kui saad väga konkreetset välja tuua oma garantiitingimused.

Olenevalt sinu äri spetsiifikast võid kasutada mitmeid lähenemisi:

nr.1

“Maksad teenuse eest ainult siis kui jääd 100% rahule”

nr.2

“Kui sa tootega rahul ei ole, siis saad **kogu raha tagasi**”

Kliendid on reeglina ausad ja ei maksa karta, et keegi sinu ausust ja vastutulelikkust kuritarvitama hakkaks.

Turundusvideo.ee näide:



Maksad ainult siis kui jääd rahule

Kui sa mingil põhjusel ei jää tulemusega rahule, siis Sa teenuse eest maksuma ei pea. Olen oma töö kvaliteedis niivõrd kindel, et annan Sulle täieliku rahulolu garantii.

17. MOTIVAATORID

Sa võid kõik asjad oma videos turunduslikult 100% õigesti teha aga klientidel on ikka see paha komme, et nad ei jookse hommikul kohe esimese hooga sinu kontorisse tellimust vormistama, vaid kipuvad jääma passiivseks ja rahulikuks;)

Sinu võimuses on **panna nad tegutsema kohe!**

Selleks peaksid kasutama motivaatoreid. Kõige mõjusamad neist on mahulised- ja ajalised motivaatorid. Kuid siin pead arvestama, et väga trikitada ei maksa. Klient ei ole loll ja saab kohe aru kui üritad teda üle kavaldada.

Kui ma müün enda teenust, siis ütlen klientidele ausalt, et kuna saan korraga ette võtta vaid ühe kliendi tellimuse, siis oleks väga mõistlik oma tellimus kohe varakult broneerida.

Turundusvideo.ee näide:



Ära jää ilma

Broneeri oma tellimus varakult (1-2 kuud ette)

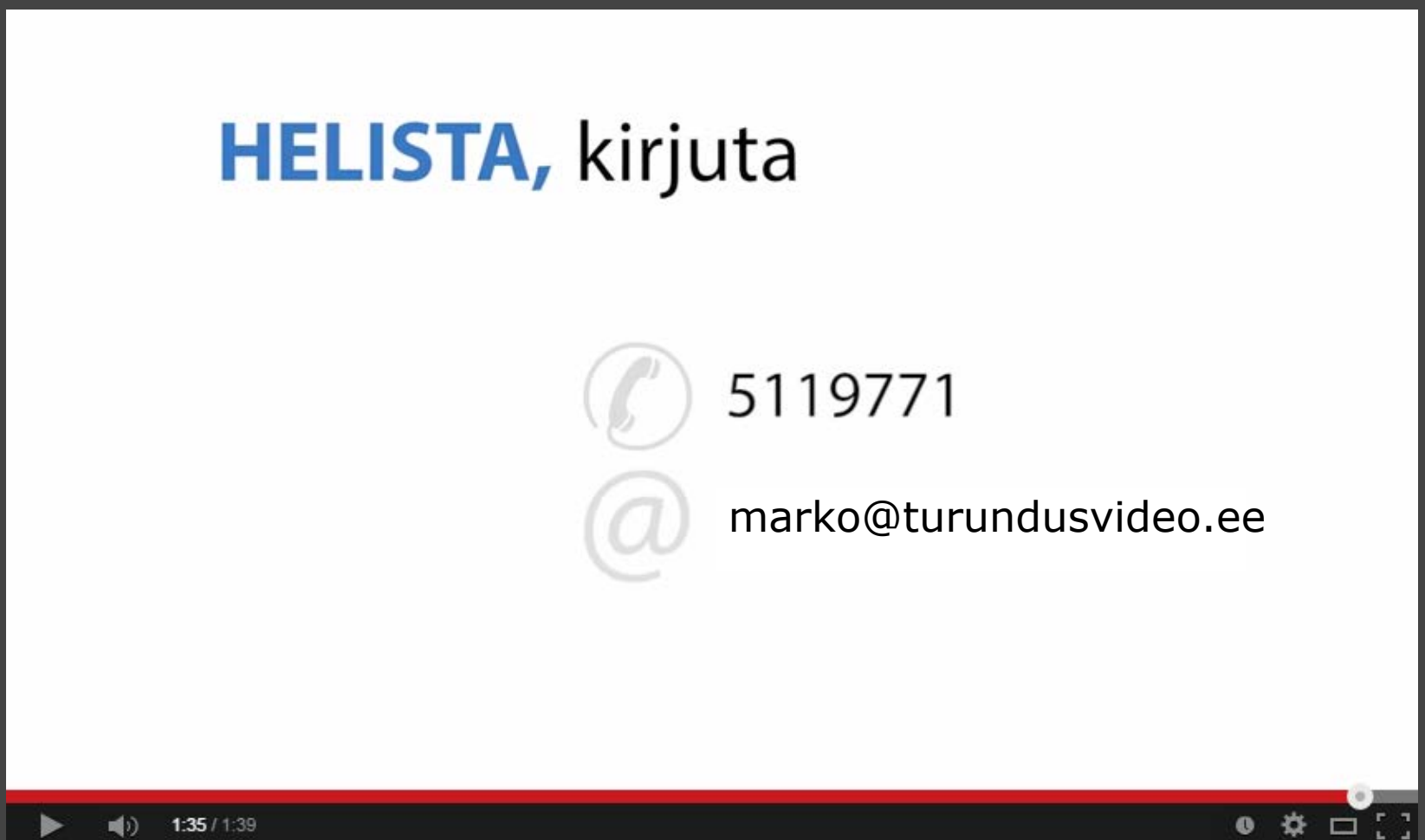
Mul on korraga töös vaid üks projekt ühele kliendile. Selline töökorraldus annab kliendile täieliku kindluse, et tema töö on prioriteet nr.1 Pühendun sellele 100% Tegemist on meistri käsitööga ja tööde hulk on alati piiratud. Kui Sul on kindel veendumus, et saan Sulle väärtust luua, siis ole hea ja palun broneeri oma tellimus varakult. **Helista mulle 511 9771**

18. KUTSE TEGEVUSELE

- Kuidas lõpevad enamus turundusfilmidest? Nad lihtsalt lõpevad ära ja kõik.
- Mida teeb potentsiaalne klient edasi? Heal juhul mõtleb, et oli kena video ja jätkab oma igapäevaste toimingutega.
- Aga mida tahad sina? Loomulikult sa tahad, et ta nüüd tuleks ja ostaks sinu käest.
- Aga miks ta ei tule?.....Aga sellepärast, et sa ju ei ole talle seda võimalust isegi pakkunud!!!

Oma turundusvideo lõpus ütle kliendile väga selgelt mida sa soovid, et ta nüüd **järgmise sammuna teeks** (helistaks, kirjutaks, ostaks kohe või tuleks sulle külla).

Turundusvideo.ee näide



KOKKUVÕTTEKS

Kui plaanid enda ärist teha turundusvideo, mis päriselt ka aitab sul müüki tõsta, siis ei saa väga loota teiste peale. Sa pead ise olema **tark tellija**. Suurem osa videoproduktiooni firmadest keskenduvad video tootmisel siiski vaid kunstilisele poolele.

Kui kõik see eelnev jutt tundus huvitav ja sul tekkis küsimusi millele sooviksid vastuseid, siis ole hea ja võta julgelt minuga ühendust. Aitan sind kindlasti.



Marko Karja

+372 511 9771

marko@turundusvideo.ee

ÄRA SIIS UNUSTA:

- väärtuspakkumine
- kellele
- probleem
- lahendus
- kliendikasus
- tõestus
- eristumine
- ekspert
- lihtsus
- polariseerimine
- portfoolio
- boonus
- videotestimonialid
- usaldusmärgid
- missioon
- garantii
- motivaatorid
- üleskutse

Minu lugu

Süüdi on Ameerika

Kui mu kallid naine läks kaugele ameerika reisile, siis ostsin talle videokaamera. Proovisin filmitud materjali monteerida ja tegin ka ise esimesed katsed kaameraga. Asi hakkas väga meeldima. Aasta oli siis 2006.

Tulin töölt ära

Huvi video tegemise vastu muudkui süvenes ja õige pea valmisid juba esimesed klipid ettevõtetele. Leidsin oma tõelise kutsumuse. Olin endas nii kindel, et tulin oma vanast töökohast ära. Tegelesin enne aastaid müügitöoga. Täna võin öelda, et müügitöö kogemus on turundusfilmide tegemisel väga suureks abiks. Alati.

Õpipoisid kontonumbrid:)

Algus oli siiski raske. Kõik ei läinud kohe nii nagu unistasin. Stabiilsust ja garanteeritud sissetulekut ei olnud. Tuli väga palju õppida ja areneda. Käisin õpipoisiks TV3 uudistes ja teleproduktiooni firmades. Osalesin kõikidel videokoolitustel, mis üldse tookord Eestis olemas olid. Ühel hetkel tundsin, et olen juba päris kõva käpp, kuid kontonumbrid seda veel ei kinnitanud :)

Äri läks käima

Tõeline avanemine toimus alles 2010 aastal. Tellimusi tuli palju. Selle põhjuseks oli jälle uus arenguetapp. Lisaks videokoolitustele arendasin ennast kõvasti äri-, turunduse- ja müügivaldkonnas. Esmalt lihtsalt selleks, et oma enda teenust paremini müüa.

Fookus sai paika

Üsna pea nägin, et need uued teadmised ei aita ainult mind. Sellest said kasu ka minu head kliendid. Ja kõige suurem väärtus oli veel selles, et tänu uutele turundusoskustele sain hakata tootma selliseid klippe, mis klientidele juba reaalseid äritulemusi tooma hakkasid. Sündis "Turundusvideo" kontseptsioon.

Marko
turundusvideo.ee
+372 511 9771

Karja