Ettevõtte/Asutuse nimi

# Strateegia Facebookis

Asukoht

Aeg

NB! Tekst peaks olema väga konkreetne ja püüa vältida lauseid, mis on liiga üldised või ei anna selle lugejale midagi.

Selle dokumendi võib vormistada ettevõtte või asutuse nõuete kohaselt.

## Ettevõtte / asutuse tutvustus:

Kirjutage palun, mis on need tegelikud mõjuvad põhjused, miks kliendid teilt ostavad või peaks ostma? Mis on teie juures erilist ehk millega eristute teistest?

Mis on sinu ettevõtte / asutuse missioon?

Mis on ettevõtte / asutuse turunduslik eesmärk selleks või järgmiseks aastaks (xxxx) või mingiks perioodiks? See peab olema ühikuliselt ja ajaliselt määratletud? Kui see puudub, siis tuleb see sõnastada ja siia kirja panna. Sellest eesmärgist lähtuvalt tuletad Facebooki turunduse eesmärgi.

Mida kliendid on öelnud (ausalt) teie ettevõtte / asutuse kohta head ja halba? Mõlema kohta paar lauset, kui võimalik.

Kõige raskem küsimus: Millisena kujutate enda ettevõtet / asutust ette 5 aasta pärast?

## Kes on konkurendid ja kuidas nad kasutavad Facebooki?

Tegelikult on palju õppida just teistelt ja siin punktis tuleb olla kontsentreeritud ning tuua välja vaid oluline.

Palun kirjutage siia ja tooge esile vähemalt 3 head näidet, mida konkurendid on Facebookis hästi teinud või kuidas on nad mõne kampaania läbi viinud. Ühtlasi tehke ettepanekuid, mida võiksite teie üle võtta või samuti teha.

Millised postitused on saanud palju meeldimisi, jagamisi või kommentaare? Mis on teie arvates see iva, mis paneb konkurentide sihtgrupi elama või teeb nad erksaks?

Palun tooge vähemalt 3 halba näidet, mida konkurendid on teinud lohakalt või ebaõnnestunult. Milliseid vigu peaksite teie kindlasti vältima?

See ülesanne sunnib teid uurima põhjalikumalt konkurentide FB fännilehti (vaata ka välismaiseid) vähemalt ühe aasta lõikes.

**Teie hetkeolukord Facebooki turunduses**

Kirjutage lühidalt ja konkreetselt, mida on siiani Facebooki turunduses tehtud. Tooge kuni 3 reaalset näidet (postitus, kampaania, reklaam vms), mis teie arvates on hästi töötanud või saanud rohkemate inimeste tähelepanu ja mis oli teie arvates selle põhjuseks.

Mida soovite edaspidi teha paremini või teisiti?

**Peamised sihtgrupid, kellega FB-s suheldakse**

See punkt on äärmiselt tähtis ja see tuleb põhjalikult lahti kirjutada. Kui kirjutad postitust, siis on see klienditüüp teil fookuses ja tekst tuleb isiklikum.

Kirjelda ülevaatlikult, kes on need sihtgrupid, kes annavad teile tööd.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kliendid, kes toovad sisse kuni 70%** | **Kliendid, kes toovad sisse kuni 30%** |  |
| Kes nad on ja mis probleemile nad tegelikult otsivad lahendust | Kes nad on ja mille poolest nad erinevad nendest, kes toovad teile rohkem raha sisse |  |
|  |  |  |

Koosta iga olulise kliendiprofiili kohta kaart, mis annab piisavalt hea ülevaate temast, ning millest võiks tuletada sobivad turundussõnumid ja üleskutsed tegutsemiseks.

Kliendiprofiili kaarti info kogumine sisaldab kliendi küsitlusi, intervjuusid ja igapäevasest suhtlusest kõlama (korduma) jäänud fragmentide kogumit. Alusta kliendiprofiili kaardi koostamist kohe esimese asjana. Vaata Tabel 1. KLIENDIPROFIILI KAART

## Sissejuhatus strateegiasse

Käesolev strateegia on loodud \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ töötajatele ja juhtkonnale juhindumiseks

* turundustegevuste läbiviimisel
* reklaami tegemisel ja
* potentsiaalsete sihtgruppidega suhtlemiseks Facebookis
* …

Ettevõtte / asutuse Facebooki turunduse strateegia luuakse 12 kuuks.

Ettevõtte / asutuse fännileht asub aadressil [www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)....

Kuna ettevõtte / asutuse kuvandi loomisel ja sihtgruppides teadlikkuse tõstmine sotsiaalmeedias on pikk protsess, siis peab olema sinna kaasatud kogu asutuse töötajaskond ja nad peavad olema selle dokumendiga tutvunud.

Lisaks kirjuta siin põgusalt lahti, kuidas kaasata (rakendada) kaastöötajaid ettevõtte / asutuse või sellega seonduvatest teemadest kaasa rääkima.

**Ettevõtte / asutuse Facebooki strateegia koosneb:**

1. Strateegia dokument - parandused ja täiendused iga 6 kuu tagant
2. Eesmärkide ja mõõdikute tabel – tuleb täita iga kuu viimasel tööpäeval
3. Sisuturunduse plaan – tuleb uus luua iga 3 kuu tagant
4. Tegevusplaan koos eelarvega - tuleb uus luua iga 6 kuu tagant
5. Tasuvuse (ROI) tabel - tuleb täita iga kuu viimasel tööpäeval
6. Kliendiprofiilid - parandused ja täiendused iga 6 kuu tagant

Strateegia tuleb iga 6 kuu tagant üle vaadata ja vajadusel viia sisse sobilikud muudatused. Järgmise aasta Facebooki strateegia peab olema valmis eelneva aasta detsembris.

Kõik asutuse töötajad peavad allkirjaga kinnitama, et on teadlikud ning arusaanud Facebooki strateegiast ja tegevusplaanis neile pandud ülesannetest ja vastutusest.

Strateegia tegevuste elluviimise eest vastutab turundusjuht (kirjutage siia õige ametinimetus).

## Facebooki turunduse peamine ülesanne

Püüdke need kõige tähtsamad ülesanded tuletada ja sõnastada vastavalt teile antud kõrgematest ülesannetest või eesmärkides (näiteks turunduse või ettevõtte eesmärkidest).

**Peamine ülesanne on läbi Facebooki:**

* veebilehe külastatavuse ja käibe tõstmine
* kvaliteetse klienditeeninduse toetamine ning
* nii tulevaste kui ka olemasolevatele klientidele informatsiooni jagamine
* külastajate hoidmine neid huvitava sisuga ettevõtte / asutuse infoväljas
* …

### Facebooki turunduse eesmärk ja võtmemõõdikud järgmiseks 12 kuuks on:

Eesmärkide tulemuslikum ja mõõdetav täitmine võib nõuda lisaressursse ja kulutusi. Eesmärk ei ole kivisse raiutud ja seda võib muuta, kuid seda peab saama mõõta.

Eesmärk on (näiteks) kasvatada läbi Facebooki turunduse xxxx aasta lõpuks veebilehe käivet kuni 10% võrreldes eelmise aasta käibega.

Alameesmärkideks on:

* Koguda 2000 fänni
* Koguda 500 uudiskirjaga liitujat

*Eesmärgid peaksid olema saavutatud hiljemalt* ***xx.xx.xxxx***

**Igakuised võtmemõõdikud, mida jälgida**

Iga kuu viimasel päeval tuleb fikseerida tabelis esitatud mõõdikud, ning kirjutada (1-2 lauset) tabeli nr 2 alla, mis sellel kuul eriti hästi töötas.

Vaata lõpust tabel 2: EESMÄRKIDE JA MÕÕDIKUTE TABEL

**Eesmärkide saavutamine**

Palun kirjutage enda ettepanekuid, milliseid olulisi tegevusi (1-5) lisaks regulaarsetele FB postitustele tuleks veel teha, mis aitaks kaasa eesmärgi saavutamisele.

Püüa kogu periood (12 kuud) jaotada 3-5 etapiks, kus on siis arvestatud ka võimalikku hooajalisust.

**Üldised juhised**

1. Tuleb kinni pidada ettevõtte / asutuse Facebooki sisuturunduse plaanist ning tuleks postitada vähemalt 3-4 korda nädalas.
2. Hooajati tuleb teha FB reklaamikampaaniat (kokku 2-3) ning regulaarselt reklaamida populaarsemaid postitusi.
3. Viia läbi rahulolu-uuringu kampaania, mille eesmärgiks võiks olla klienditüüpide parem mõistmine ja võimalike kitsaskohtade välja selgitamine veebilehel ja Facebookis.
4. Tuleb aktiivselt suhelda samateemalistel FB lehtedel.
5. Ettevõtte / asutuse töötajad saavad aidata eesmärgi saavutamisele kaasa.

**1. etapp Talvekuud (nimetage vastavalt teie vajadustele)**

Aasta esimesed kolm kuud (jaanuar, veebruar ja märts) keskendume …

Peamine fookus on näiteks kliendi tausta uuringutel, mille tarbeks on vaja läbi viia kliendirahulolu kampaania.

Olulised sündmused või tähtpäevad on …

**2. etapp Kevadkuud (nimetage vastavalt teie vajadustele)**

Kevadperioodil (aprill, mai ja juuni) keskendume …

Peamine fookus on … , sest siis …

**3. etapp Suvekuud (nimetage vastavalt teie vajadustele)**

Suveperioodil (juuli, august ja september) keskendume …

Peamine fookus on … , sest siis …

Olulised sündmused või tähtpäevad on …

**4. etapp Sügiskuud (nimetage vastavalt teie vajadustele)**

Sügisperioodil (oktoober, november ja detsember) keskendume … , kuna siis algab meie hooaeg.

Peame tegema reklaami ja …

NB! Kõik lingid tuleks täpsete andmete analüüsi tarbeks märgistada (Google URL builder või bit.ly abil).

**Tegevusplaan koos kuludega**

Siia võite kirjutada neid olulisi tegevusi, mida te näete ise ette strateegia rakendamisel 6 kuu jooksul. Siia võib vabalt tuua sisse seosed ettevõtte / asutuse oluliste sündmuste ja turundusplaaniga.

Järgnevad tegevused ja tähtajad on aluseks nii sisuturundusplaani koostamiseks, kui teisteks turundustegevusteks Facebookis.

Vaata lõpust tabel 2: TEGEVUSPLAAN KOOS KULUDEGA

NB! Järgmise 6 kuulise tsükli ettevalmistamise ja planeerimise teostab turunduse eest vastutav ise. Abi ja nõu võib alati küsida Merliselt – [merlis@kodulehekoolitused.ee](mailto:merlis@kodulehekoolitused.ee)

**Mis teemadel sisu luuakse ja postitakse**

Sisuturunduse **tegevusplaan luuakse 3 kuuks** (veebruar, märts ja aprill). Esimene postitus

tuleb avaldada xx. xx. xxxx. Kolmanda kuu keskel tuleb turundusjuhil kinnitada järgmise kolme kuu tegevusplaan.

Postituste planeerimisel ja avaldamisel tuleb arvestada hooajalisust, tähtpäevi, sihtgruppide harjumusi seoses Facebooki kasutamisega.

Oluline on pakkuda fännidele midagi personaalset ning seda, mis on neile vajalik, kasulik, lõbus ja samas ka mänguline.

Facebook’is loeb sisu kvaliteet. Postitused, mida jagatakse, kommenteeritakse ja

like’takse saavad oluliselt suurema võimaluse kasutaja seinale pääsemiseks.

Seetõttu on oluline, et sinu loodud sisu oleks värske, asjakohane ja kvaliteetne, mis

kaasaks jälgijaid ja paneks nad tegutsema.

**Järgnevad võimalikud postituste teemad on esitatud suvalises järjekorras:**

Tehke omapoolseid ettepanekuid ja parandage ja täiendage. Sisu planeerimisel tuleb arvestada teemasid millest peamised sihtgrupid on huvitatud.

* Toote / teenuse arendamine – küsida aeg ajalt mõne teenuse või toote kvaliteedi kohta
* Naljaks pilt või video (teemakohane)
* Näita oma inimesi ja töötajaid
* Soovid tähtpäevade puhul
* Käimas olevad kampaaniad mitmeid kordi ja erinevas võtmes
* Tublimate töötajate / klientide esile toomine ja nende tagasiside (pilt, video, tekst)
* Millest konkurendid räägivad või ei räägi
* Igasugused teie valdkonnaga seotud TOP-id
* Meie uudised. Millal mingi üritus toimub ja teised uudised, mis võiks meie fännidele ja sihtgrupile huvi pakkuda
* Laseme mõnel nädalal rääkida fännidel või klientidel mõne loo, mis on kuidagi sinu toote/teenusega seotud ja paremate seast saavad esimesed 3 või 5 mingi auhinna
* Regulaarselt suuname külastajaid e-maili listiga liitumise lehele
* Küsime aeg ajalt kas on probleeme või küsimusi ja suhtleme ise aktiivselt fännidega
* Viime läbi küsitlusi (nii välkküsimused kui ka pikemad ja põhjalikumad) mida vajavad, millist infot ootavad jne
* Huvitavad näpunäited või nõuanded valikute tegemisel
* Lihtsalt ilusate ja huvitavate ettevõtte elu-olu piltide ja videode avaldamine
* Nädala nõuanne või soovitus
* Kuu / semestri parimad kliendid
* Mõni huvitav õppevideo, kuidas midagi lihtsamalt või kiiremini teha
* Videokokkuvõtted teie sündmustest
* Minivõistlused (nädala mõistatus ja „väike komm“ auhinnaks)
* Ajalugu ja selle väiksed killud erinevatel nädalatel (ala kas teadsid, et ..)
* Maini ja täna kindlasti oma koostööpartnereid (loob usaldust teie vastu)
* Mis on sihtgruppide kõige õrnemad teemad
* Mis märksõnu või fraase kliendid otsivad seoses meie valdkonnaga
* Uuri, mis on need vanemad postitused, mis on saanud palju tähelepanu
* …

Loetletud teemad ei ole lõplikud ja neid tuleb pidevalt täiendada ning need on aluseks sisuturundusplaani koostamisel.

## Sisu kajastamisel kasutatakse 5-3-2 põhimõtet

See on üks tuntud viis, kuidas ja millist sisu üldse sotsiaalmeedias jagada.

* **5 korda** jagame fännilehel teiste sisu, kuid see peab olema meie teemaga seotud.
* **3 korda** jagame enda loodud väärt infot.
* **2 korda** võib rääkida endast või teha kasurõhutav pakkumine.

Isegi kui me ei järgi seda põhimõtet täies mahus, siis tuleb keskendu rohkem oma sihtgrupile kui endale (80:20) ning tuleb olla võimalikult inimlik ja loomulik.

## Sisu üldine jaotus 3 kuuks

Arvestame, et nädalas postitame keskmiselt 3 postitust ja ühes kuus teeb see ca 12-15 korda.

Kolme kuu peale tuleb postitusi ca 40. Rõhu asetuse ja peamised teemad määra ise.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **40%** | **30%** | **20%** | **10%** |
| (16) Turundus  Kasuta mh ohtralt vana, ent väärt sisu | (12) 3 osapool ja teiste sisu | (8) Live uudised ja endast | (4) Klientide tagasiside ja tulemused |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Kirjuta igasse tulpa täpsemad teemad lahti.

## Kui tihti postitakse ja kuidas postitatakse

Esialgu tuleks **vähemalt 3-4 korda nädalas** postitada. Alati kui on midagi sellist öelda, mis kuidagi võib mõnele sihtgrupile korda minna, siis võib ka rohkem.

Katsetada tuleb, mis päevadel ja mis kella aegadel peamised sihtgrupid Facebookis meie postitustele kõige rohkem reageerivad. Samuti tuleb selgitada välja kas ja kuidas toimib postitamine ja suhtlus nädalavahetustel.

Vahekokkuvõtted postitustele reageerimise kohta tuleb teha iga kuu tagant.

**Mis päevadel ja aegadel postitused avaldatakse?**

Esimesel kolmel kuul avaldatakse postitused:

1. Teispäev (kell 10.00)
2. Kolmapäev – sisaldab sh suunamist maandumislehele (kell 10.00)
3. Neljapäev (kell 10.00)

Postituse kellaajad on orienteeruvad ja esialgu 1h kõikumist on OK.

**Mida arvestada postituse koostamisel ja sellega seonduvalt**

* Alati tuleb hoida positiivset tooni ning vältida negatiivsust ja virinat. Tuleb olla julgustav ja pidada meeles, et enamus inimesi on ausad ja heatahtlikud.
* Kui võimalik, arenda kommentaari või arvamuse korral kindlasti teemat / vestlust edasi.
* Täna alati avalikult arvamuse või tähelepaneku eest. Vajadusel tee seda ka eraviisiliselt.

## Administraatorite kohustused ja vastutus

Mõelge, kuidas võiks postituste teemasid jagada ja kes võiksid konkreetselt postituste loomisel kaasa aidata. Kas need on osakonnad, töötajad, kes võiks postitusi kirjutada? Kirjutage siia oma ettepanekud. Üks inimene ei jõua suurema asutuse puhul sellega tegeleda.

**Kes millise sisu eest vastutab:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nimi** | **Õigused** | **Teemad (kategooriad)** | **Märkused** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

NB! Teemad (kategooriad) tulevad sisu üldisest jaotusest.

## Postitustele reageerimise aeg

Iga postituse looja peab reageerima oma postitustele **ASAP**. Kui näed, et oma inimesed (postituse looja) pole vastanud **30 min jooksul**, siis reageerid (vastad) ise.

Kui vastust ei tea, siis võtad ühendust autoriga, aga enne ütled huvilistele, millal nad saavad vastused.

## Koosta sisuturunduse plaan 3 kuuks

Sisuturundusplaani võid luua omale näiteks mõne tabelarvutuse programmiga või Google Drives.

Vaata lõpust tabel 3: SISUTURUNDUSE PLAAN

Sisuturundusplaan tuleb täita nii põhjalikult, et kui sina jääd mingil põhjusel töölt eemale, siis iga üks oskab sealt võtta õige postituse ja see on juba avaldamiskõlblik.

## Plaan juhtudeks, kui midagi läheb halvasti

Kirjutage tabelisse võimalikud halvad olukorrad või stsenaariumid

Ükskõik mis ka Facebookis ei juhtuks, tuleb hoiduda liigsetest emotsioonidest. Ära torma vastama, kui sa vastust ei tea, kuid vastamata jätmine on sageli kõige hullem asi, mida tuleb vältida.

|  |  |
| --- | --- |
| **Olukord Facebookis (näiteks)** | **Vastutava tegevus** |
| Klient ütleb, et toode oli praak jne |  |
| Keegi kisub jonni või kasutab ebatsensuurseid sõnu |  |
| Klient ütleb, et mõttetult kallis |  |
| Sa ei tea küsimusele kohe vastust |  |
| Leht on sattunud rünnaku ohvriks või spämmijate huviorbiiti |  |
|  |  |

## Facebooki turunduse ja reklaamide tasuvus (ROI)

Siia võite lisada näiteks koolitusele kulunud summad, FB reklaamidele kulunud summad, piltidele jne.

Iga tegevusega kaasnevad kulutused ja neid peame suutma suures plaanis ette näha.

Veelgi olulisem on aga omada selget ülevaadet, kui palju kulutusi tehti ja kui palju meie reklaamid või tegevus ühel kuul sisse tõi.

Kulude ja tulude täpse kajastamise eest vastutab turunduse eest vastutav isik või tema poolt määratud isik, kes täidab selleks ette antud tabelit.

NB! Kulude ja tulude arvestamisel tuleb lähtuda eesmärkide ja mõõdikute tabelist, kui ka sisuturundusplaanist tuleva sisendiga, kui ka tegevusplaanist tuleva sisendiga.

Strateegia koostas: Kontrollis ja kinnitas:

**Tabel 1. Kliendiprofiili kaart**

NB! Lisa sihtgrupi persoonat iseloomustav pilt. Koosta tähtsamate kliendipersoonade kaarte niipalju kui vaja.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nimi | Turundaja Tuuli | Iseloomustav pilt |
| Taustainfo: | Oluline info tema firma kohta  Mis on tema amet ja roll?  Tema pereseis, haridus ja hobid  Suhtumine oma töösse ja klientidesse  Kuidas suhtleb? |  |
| Demogr. andmed: | Oluline info tema firma kohta  Mis on tema amet ja roll?  Tema pereseis, haridus ja hobid  Mis on tema sugu ja vanus?  Leibkonna sissetulek aastas:  Elukoht: |  |
| Eesmärgid: | Kliendipersooni esmane eesmärk  Teisejärguline eesmärk |  |
| Väljakutsed: | Mis on tema peamine väljakutse?  Mis on tema teine oluline väljakutse? |  |
| Kuidas saame teda aidata? | Kuidas sina saad lahendada tema väljakutseid?  Kuidas sina saad aidata saavutada tema eesmärki? |  |
| Tema tsitaadid olukorra kohta: | Lisa mõned reaalsed ja iseloomulikumad väljavõtted tema ütluste kohta, mis iseloomustavad teda kõige paremini. See tuleb välja tema intervjuust või suhtlemisel igapäevaselt klientidega. |  |
| Peamised hirmud/vastuväited: | Mis on tema peamised hirmud või vastuväited, mis tulevad müügiprotsessis tema puhul hästi esile? |  |
| Turunduslik sõnum: | Kuidas kirjeldad oma pakutavat lahendust sinu kliendile? Sõnasta lühidalt. |  |
| Motiveeriv üleskutse tegevusele | Sõnasta kliendi jaoks motiveeriv üleskutse lihtsalt ja arusadavalt. See on sõnum, mida peavad kõik sinu firma inimesed kasutama ühtemoodi. |  |
|  |  |  |

**Tabel 2. Eesmärkide ja mõõdikute tabel**

Eesmärk on kasvatada läbi Facebooki turunduse 2019 aasta lõpuks veebilehe käivet kuni 10% võrreldes eelmise aasta käibega.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2018 aasta käive** | **2019 aasta käive** | **Eesmärk + 10 %** | **Märkused** |
| 10000 EUR |  | 11000 EUR |  |

Alameesmärkideks on:

* Koguda läbi Facebooki 2000 fänni (Page likes )
* Koguda läbi Facebooki 500 uudiskirjaga liitujat (Subscribers )

**Olulised mõõdikud**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mõõdikud** | **Jaan** | **Veeb** | **Märts** | **Apr** | **Mai** | **Juuni** | **Juuli** | **Aug** | **Sept** | **Okt** | **Nov** | **Dets** | **Kokku**  **/ kesk** | **Eesm** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **EUR-i FB kaudu** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 11000 |
| **PTAT** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Vistis** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Page likes** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2000 |
| **Subscribers** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 500 |
| **Ostud** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **L,C,S per post** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Engagement rate** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Mis töötas?** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 3. Tegevusplaan koos kuludega**

Fikseeri täpselt, mis tegevusi sa mingil kuul teed ja iga tegevusele kulunud töötund või summa kirjuta samuti välja.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sinu firma logo** | **Jaan** | | **Veebr** | | **Märts** | | **Aprill** | | **Mai** | | **Juuni** | | **Kokku** | **Vastutav** |
| Tegevused ja kulud | kp | € | kp | € | kp | € | kp | € | kp | € | kp | € |  |  |
| **Fännilehe tehniline haldus** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FB lehe uuendused ja disain | 03 | 100 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 | Merlis |
| Maandumislehe / rakenduse loomine | 12 | 820 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 820 | Merlis |
| Tab`ide loomine | 12 | 50 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 50 | Eve |
| MailChimp`iga sidumine ja seadistus | 12 | 200 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 200 | Eve |
| Postituste sisestamine | 30 | 100 |  |  |  |  |  |  |  |  | 30 | 100 | 200 | Häli |
| Videode, piltide hankimine ja töötlus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Strateegia ja tegevusplaan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Strateegia dokumendi täiendused | 01 | 100 |  |  |  |  |  |  |  |  | 27 | 50 | 150 | Merlis |
| Eesmärkide ja mõõdikute analüüs | 30 | 50 | 30 | 50 | 30 | 50 | 30 | 50 | 30 | 50 | 30 | 50 | 300 | Merlis |
| Tegevusplaan koos kuludega |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sisuturundusplaani loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Postituste ette valmistamine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tasuvustabeli analüüs |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kliendiprofiilide analüüs ja täiendused |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **FB kampaaniad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eesmärkide, mõõdikute ja sõnumi välja töötamine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Maandumislehe loomine ja disain |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Levitamisplaani loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Erirakenduse loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FB bänner reklaami eelarve |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FB reklaamide koostamine ja seadistus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Videode, piltide hankimine ja töötlus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Auhinnafond |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kampaania tingimuste välja töötamine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tegevusplaani loomine kampaania ajaks |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Postitused kampaania ajal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhtlus kampaania ajal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tegevuste plaan peale kampaania lõppu |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kampaania tulemuste mõõtmine, analüüs ja järelduste tegemine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **FB reklaamid** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FB bänner reklaami eelarve |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| FB reklaamide koostamine ja seadistus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Videode, piltide hankimine ja töötlus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Post Boost |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Toote/teenuse reklaam |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muu reklaam |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Suhtlus sihtgrupiga** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Erialafoorum 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Erialafoorum 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ajajoonel ja isiklikult |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Hooajalised seotud sündmused** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Naistepäev |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ettevõtte sünnipäev |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ettevõtte aasta parima töötaja tiitel |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Koostöö partneritega** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Viidete hankimine teiste FB lehtedelt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tekstide ettevalm ja vastastikune avaldus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Koostööpartner X FB kajastus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 4. Sisuturunduse plaan**

Sisu tuleb ette kirjutada. Ei piisa ainult märksõnade lisamisest lahtrisse. Kõik väljad tuleb täita.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2016 / Kuu** | **Avaldamise aeg / vastutav** | **Pealkiri** | **Sisu** | **Üleskutse tegevusele** | **Sihtgrupp** | **Pilt** |
| Jaan | 14.01  Merlis | Kuidas kirjutada blogi? | Tavaliselt on | Loe läbi. Usun, et saad abi. Kõik mõtted on loomulikult tere-tulnud.  http://kodulehekoolitused.ee/kuidas-kirjutada-blogi | Turundaja Tuuli | ShutterStock 21110987 |
| 18.01  Merlis | Millest alustada kodulehe tegemisel? | Kui alustad uut kodulehe planeerimist, siis esimese asjana tuleb koostada selle kasutaja profiilid. Täna näitan sulle, kuidas neid koostada. | Mis on sinu arvates esimene asi mida veebilehe planeerimisel teha? | Väikeettevõtja Siim | Flicker 39820766 |
| Veeb |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 5. Turunduse ja reklaamide tasuvus**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jaanuar** | **Kokku** | **Turundus** | **Reklaam** |  |
|  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Veebruar** | **Kokku** | **Turundus** | **Reklaam** |  |
|  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Märts** | **Kokku** | **Turundus** | **Reklaam** |  |
|  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |