Ettevõtte/Asutuse nimi

# Strateegia Instagramis

Asukoht:

Aeg:

NB! Selle dokumendi 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 või teie toote/teenuse juures erilist ehk millega eristute teistest?

Mis on sinu ettevõtte / asutuse missioon? Miks te üldse olete olemas? Palun kirjelda 2 lausega.

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 Instagrami turunduse eesmärgi. Vt dokumendi lõpus Tabel 2. „Eesmärkide ja mõõdikute tabel“.

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 Instagrami?

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

Palun kirjuta siia ja too esile vähemalt 3 head näidet, mida konkurendid on Instagramis hästi teinud või kuidas on nad mõne kampaania läbi viinud. Ühtlasi tee ettepanekuid, mida võiksite teie üle võtta või samuti teha.

**Järgmine ülesanne sunnib sind uurima põhjalikumalt konkurentide IG kontosid (vaata ka välismaiseid) vähemalt ühe aasta lõikes.**

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

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

Täida tabel 6. Konkurentide tegevuse analüüs Instagramis

**Teie hetkeolukord Instagrami turunduses**

Kirjutage lühidalt ja konkreetselt, mida on siiani Instagrami 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 IG-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 sihtgrupi segmendi kohta nö kliendiprofiili kaart, mis annab piisavalt hea ülevaate temast, ning millest võiks tuletada

* sisuteemasid;
* sobivad turundussõnumid ja;
* üleskutseid 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 Instagramis
* …

Ettevõtte / asutuse Instagrami turunduse strateegia luuakse 12 kuuks.

Ettevõtte / asutuse IG konto asub aadressil [www.instagram.com/](http://www.instagram.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.

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

**Ettevõtte / asutuse Instagrami 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 Instagrami strateegia peab olema valmis eelneva aasta detsembris.

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

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

## Instagrami 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 Instagrami:**

* 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
* …

### Instagrami 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 Instagrami turunduse xxxx aasta lõpuks veebilehe käivet kuni 10% võrreldes eelmise aasta käibega.

Alameesmärkideks on:

* Koguda 2000 followeri
* 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 ja mis ei töötanud üldse.

Vaata lõpust tabel 2: EESMÄRKIDE JA MÕÕDIKUTE TABEL

**Eesmärkide saavutamine**

Palun kirjutage enda ettepanekuid, milliseid olulisi tegevusi (1-5) lisaks regulaarsetele IG 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 ja tähtpäevi või sündmusi.

**Üldised juhised**

1. Tuleb kinni pidada ettevõtte / asutuse Instagrami sisuturunduse plaanist ning tuleks postitada vähemalt \_\_\_\_\_\_ (3-4) korda nädalas.
2. Hooajati tuleb teha IG 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 Instagramis.
4. Tuleb aktiivselt suhelda samateemalistel IG kontode ja influenceritega.
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 Instagramis.

Vaata lõpust tabel 3: 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**

**Text, timeline, calendar

Description automatically generated**

Sisuturunduse tegevusplaan luuakse (või vaadatakse üle) igaks kvartaliks (esimene kvartal - veebruar, märts ja aprill), kuid **sisuplaan tuleb luua üheks kuuks**.

Esimene postitus tuleb avaldada xx. xx. xxxx.

Kaks nädalat enne igat kvartali algust tuleb turundusjuhil kinnitada järgmise kolme kuu tegevusplaan ja üks nädal enne järgmist kuud peab olema valmis ka järgmise kuu sisuplaan, koos postitustega.

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

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

**Instagram’is loeb sisu kvaliteet ja ühtne stiil**. 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.

**Firma kuvand ja visuaal**

Millise mulje peab sinu konto inimestele jätma ja kuidas te seda tunnet ja muljet läbi visuaali vaatajateni viite? Kirjelda.

Sinu firmal võiks olla vähemalt olemas nö mini Bränd Book vt pilti

Graphical user interface

Description automatically generated

**Mis on sinu põhivärvid?**

Reeglina tulenevad värvid sinu logost ja veebilehelt.

Kasuta 1-2 põhivärvi (pane koodid kirja)

1. Värvikood -
2. Värvikood -
3. Värvikood –

**Milliseid filtreid kasutad?**

Vali välja 1-2 filtrit ja kasuta neid järjepidevalt. (Pane kirja näiteks IG filtrid)

1. Filter nr 1 -
2. Filter nr 2 -

**Mis on sinu põhifont?**

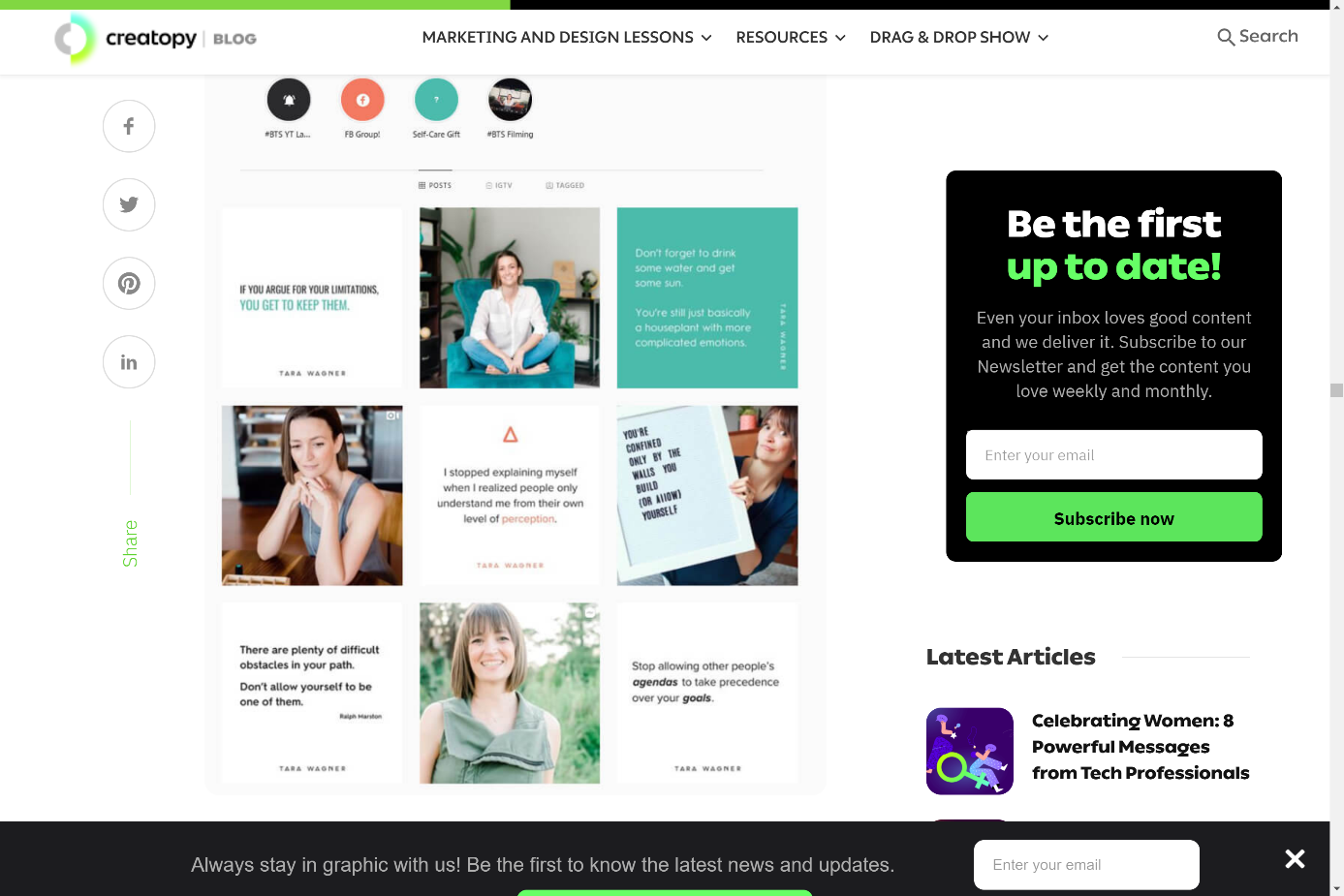
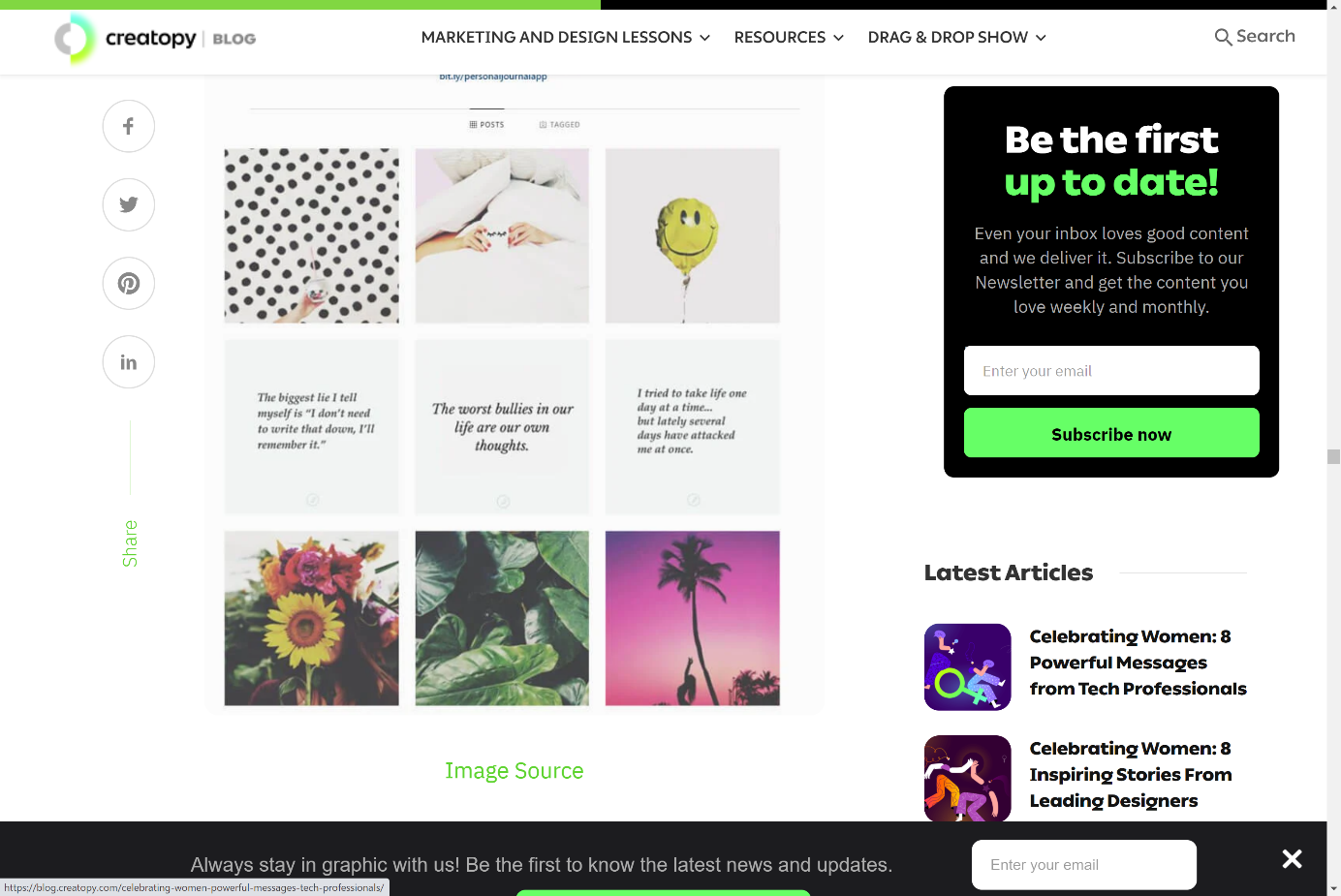
Sul võiks olla 1-2 põhifonti, mis tulenevad sinu veebist

Pane kirja kuni 2 fonti ja suurused

1. Font nr 1 -
2. Font nr 2 -

**Millist formaati või mustrit sa konto külastajatele näitad?**

Kas see on muutuv. Kui on muutuv, siis kui tihti see muutub ja millest see sõltub?



Allikas: <https://blog.creatopy.com/instagram-feed-ideas/>

**Sisu ideede aluseks on järgmised punktid:**

**Nimeta 1-3 konkreetset toodet/teenust, mida sa müüd**

1. Instagrami koolitus (näide)

2.

3.

**Too üheselt mõistetavalt välja konkreetsest tootest/teenusest tulenev kasu kliendile**

Toode/teenus nr 1 – Oskab targemini turundada ja hakkab rohkem teenima (näide)

Toode/teenus nr 2 –

Toode/teenus nr 3 –

**Kirjelda, kuidas ja mil viisil klient saab seda toodet või teenust kasutada**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Toode/teenus nr 1(näide) | Toode/teenus nr 2 | Toode/teenus nr 3 |
| Kasutab etteantud strateegia mudelit ja katsetab taktikaid |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Kirjelda, mis on lõpptulemus peale sinu toote/teenuse kasutamist? Milline on see emotsioon, mida kasutajad tahavad näha ja tunda?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Toode/teenus nr 1(näide) | Toode/teenus nr 2 | Toode/teenus nr 3 |
| Tunneb rõõmu taktika toimivusest ja saadud kliendist |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Nimeta 1-3 peamist teemat, mille kohta IG kontol peamiselt sisu toodetakse**

NB! Kui esmakordne konto külastaja tuleb kontot uudistama, siis kas ta saab mõne sekundiga aru, mis on siin peamine teema ja mis kasu ta sealt saab.

TEEMAD ON:

1. Instagrami turundus (näide)

2.

3.

**Kirjuta palun teemad lahti alamteemadeks või spetsiivilisteks alamteemadeks**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Teema nr 1 – Instagrami turundus (näide) | Teema nr 2 | Teema nr 3 |
| Hashtagide kasutamine |  |  |
| Konto optimeerimine |  |  |
| Ideid sisu tootmiseks |  |  |
| Mängud ja kampaaniad |  |  |
| Üldine visuaal |  |  |
| Hea eesmärk ja mõõdikud |  |  |

**Järgnevad võimalikud postituste teemade ideed 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
* Käimasolevad 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 (a la 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 võib kasutada 5-3-2 põhimõtet

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

* **5 korda** jagame 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 keskenduda 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 kellaaegadel peamised sihtgrupid Instagramis 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.

**SISU GRAAFIK - Mis päevadel ja aegadel postitused avaldatakse?**

Esimesel kuul avaldatakse postitused iga päev:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Pilt / Video** | **Sisu / Teema** | **Postitamise aeg** |
| Esmaspäev | Mis sobiks hästi | Üks hea nipp/soovitus/ütlus | Kella 21-23 vahel |
| Teisipäev |  | Foto/video tootest/teenusest | Kella 21-23 vahel |
| Kolmapäev |  | Pilt, mis inspireerib | Kella 21-23 vahel |
| Neljapäev |  | Küsi üks küsimus | Kella 21-23 vahel |
| Reede |  | Postita pilt CTA-ga (Story) | Kella 21-23 vahel |
| Laupäev |  | Pilt/video telgitagusest | Kella 21-23 vahel |
| Pühapäev |  | Kliendi tagasiside | Kella 21-23 vahel |

NB! 1. nädal postitan 21-23, 2. nädal 16-17, 3. nädal 12-14, 4. nädal 08-10

**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.

## Hashtagid ja nende kasutamine

Nimeta (1-3 hashtagi), mis on sinu unikaalsed hashtagid, mis kuuluvad ainult teie ettevõttele ja millega peaks inimesed hakkama just teid seostama. Neid saad kasutada ka kampaaniates.

1.

2.

3.

Jaota võimalikult palju sind puudutavad hashtagid 3 gruppi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Madal konkurents (0-100) | Keskm konkurents (100-500) | Kõrge konkurents (500 - \_\_\_\_) |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

NB! Kasuta igas postituses kõigi 3 konkurentsitasemega hashtage ja need peavad olema postitusega relevantsed.

## Koosta sisuplaan üheks kuuks

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

Vaata lõpust tabel 3: SISUPLAAN

Sisuturundusplaan tuleb täita nii põhjalikult, et kui sina jääd mingil põhjusel töölt eemale, siis igaüks 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 Instagramis 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 Instagramis (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 |  |
|  |  |

## Instagrami turunduse ja reklaamide tasuvus (ROI)

Siia võite lisada näiteks koolitusele kulunud summad, IG reklaamidele kulunud summad, piltidele jne. Vt Tabel 5. Turunduse ja reklaamide tasuvus

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 kohta oma dokument.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nimi | Turundaja Tuuli | Iseloomustav pilt (lisa siia) |
| 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: | Mis on tema sugu ja vanus?  Elukoht: |  |
| Eesmärgid: | Kliendipersooni esmane eesmärk  Teisejärguline eesmärk |  |
| Väljakutsed: | Mis on tema peamine väljakutse?  Mis on tema teine oluline väljakutse?  Seoses sinu toote või teenusega |  |
| 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? Miks kardab osta? |  |
| 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. |  |
| Keda nad IG-s jälgivad | Mis kontosid või mõjuisikuid nad jälgivad ja kellega suhtlevad? |  |
| Mis hashtage kasutavad ja jälgivad? | Mis hashtagidega nad sinu toodet/teenust otsivad? |  |
| Mis tooteid või teenuseid lisaks ostavad? |  |  |

**Tabel 2. Eesmärkide ja mõõdikute tabel**

Eesmärk on kasvatada läbi Instagrami turunduse 2022 aasta lõpuks veebilehe käivet kuni 10% võrreldes eelmise aasta käibega.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2021 aasta käive** | **2022 aasta käive** | **Eesmärk + 10 %** | **Märkused** |
| 10 000 EUR |  | 11000 EUR |  |

Alameesmärkideks on:

* Koguda Instagrami 2000 kvaliteetset Followeri (jälgijat)
* Koguda läbi Instagrami 500 uudiskirjaga liitujat (Subscribers )

**Olulised mõõdikud**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mõõdikud** | **Jaan** | **Veeb** | **Märts** | **Apr** | **Mai** | **Juuni** | **Juuli** | **Aug** | **Sept** | **Okt** | **Nov** | **Dets** | **Kokku**  **/ kesk** | **Eesm** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **EUR-i IG kaudu** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 11000 |
| **Jälgijate arv** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Liiklus IG-st** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Landp CR** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2000 |
| **Subscribers** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 500 |
| **Ostud lehel** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **IG list ostjad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Mis üldse ei töötanud** | **Mis töötas väga hästi** |
| Jaanuar |  |  |
| Veebruar |  |  |
| Märts |  |  |

**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 | € |  |  |
| **IG konto tehniline haldus** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IG konto 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 | Merlis |
| 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sisuplaani loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Postituste ette valmistamine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tasuvustabeli analüüs |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kliendiprofiilide analüüs ja täiendused |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **IG kampaaniad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eesmärkide, mõõdikute ja sõnumi välja töötamine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Maandumislehe loomine ja disain |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Levitamisplaani loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Erirakenduse loomine |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IG bänner reklaami eelarve |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IG 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **IG reklaamid** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IG bänner reklaami eelarve |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IG reklaamide koostamine ja seadistus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Videode, piltide hankimine ja töötlus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Post Boost (hästi töötavad postitused) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 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 IG lehtedelt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tekstide ettevalm ja vastastikune avaldus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Koostööpartner/Influencer X IG kajastus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 4. Sisuplaan**

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **20\_ \_ / Kuu** | **Avaldamise aeg / vastutav** | **Hashtagid** | **Pealkiri ja sisu** | **Üleskutse tegevusele** | **Sihtgrupp** | **Pilt** |
| Jaan | 14.01  Merlis | #blogi | 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 | #kodulehed | 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 |  |  |  |  |  |  |

**NB! Visuaali planeerimisel kasuta kas Later.com (tasuta 30 positust iga kuu) või Plann.com rakendust**

**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 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Tabel 6. Konkurentide tegevuse analüüs Instagramis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Sinu konto** | **Konkurent nr 1** | **Konkurent nr 2** |
| Kas logo on puhas ja läheb tema visuaaliga kokku? |  |  |  |
| Kas Bio-s on kliendi kasu rõhutav tutvustus ja üleskutse tegevusel ning link poodi või maandumislehele? |  |  |  |
| Kui palju on jälgijaid? |  |  |  |
| Milline on postituste keskmine kaasatuse %? |  |  |  |
| Kas kasutavad postitustes asukohapõhist tagimist? |  |  |  |
| Kas tagivad postitustes teisi kontosid või inimesi? |  |  |  |
| Kui sagedasti postitavad? |  |  |  |
| Milline on postituste sisu / stiil / formaat? |  |  |  |
| Kuidas ja kui kiiresti reageerivad kommentaaridele? |  |  |  |
| Kas ja mis hashtage kasutavad? |  |  |  |
| Kas kasutavad ettevõte kontot või eraisiku kontot? Kas on lisatud kontaktid? |  |  |  |
| Kas kasutavad Highlights / IG Story / Shopping tag |  |  |  |