



Johanna Rohlin

**ETTEVÕTTE TUNTUSE
KASVATAMINE LÄBI
TURUNDUSKANALITE
KELLABUTIIK OÜ NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Õpperühm: TD2019/3

Juhendaja: Ülle Aasjõe

Tallinn 2023

Mina, Johanna Rohlin, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autoritele ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja Ülle Aasjõe (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajandus instituudi direktori korraldusega

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Johanna Rohlin

sünnikuupäev:16.01.1998

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Ettevõtte tuntuse kasvatamine läbi turunduskanalite Kellabutiik OÜ näitel

1. reprodutseerimiseks paber kandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 ETTEVÖTTE MAINEKUJUNDUS JA TURUNDUSTEGEVUS	6
1.1 Turunduse ning turunduskanalite teoreetiline käsitus.....	6
1.2 Traditsioonilised turunduskanalid	8
1.3 Digitaalsed turunduskanalid	9
1.4 Sotsiaalmeedia olemus ning selle võrgustike kasutamine ettevõtte turundamiseks	10
2 TARBIJA OSTUKÄITUMINE	14
2.1 Digitaalse turunduse mõju tarbija ostukäitumisele	15
3 KELLABUTIIK OÜ ETTEVÖTTE EHK KLEIDIBUTIIGI TUNTUSE UURING OLEMASOLEVATE NING POTENSIAALSETE KLIENTIDE SEAS	18
3.1 Ettevõtte kirjeldus	18
3.2 Sihtrühma kirjeldus	21
3.3 Uurimismetoodika ja valim	23
3.4 Kleidibutiigi tuntuse uuringu analüüs ja järeldused	25
3.5 Ettepanekud ettevõttele turundustegevuse parendamiseks	57
KOKKUVÕTE.....	62
SUMMARY	65
VIIDATUD ALLIKAD.....	66
LISAD	68
Lisa 1. Tarbijauuringu küsitlus.....	68

SISSEJUHATUS

Tänapäeva konkurentsitihedas ärikeskkonnas otsivad ettevõtted pidevalt uusi ning tõhusaid viise oma maine tõstmiseks ja klientide usalduse loomiseks. Tuntusel võib olla oluline mõju ettevõtte edukusele ning pikaajalisele. Konkurentsipüsimiseks võiks ettevõttel olemas olla vähemalt üks efektiivne turunduskanal. Turunduskanali valik sõltub paljudest teguritest, sealhulgas toodete või teenuse olemusest, sihtrühmast ning ettevõtte üldisest müügi- ja turundusstrateegiast. Läbimõeldud turunduskanalite kasutamine võib aidata ettevõttel jõuda tõhusamalt sihtrühmani.

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks on ettevõtte puuduv teadlikkus sellest, kuidas jõuavad tarbijad ettevõtte poolt müüdavate toodeteni. Varasemalt ei ole antud ettevõttes läbi viidud tarbijauuringut, tänu millele on võimalik parendada ettevõtte turundustegevust ning kuna töö autor on antud ettevõttes töötaja, on tal võimalus osaleda ettepanekute täide viimisel. Tänu tarbijauuringu analüüsile ning järeldustele saab ettevõtte teadlikumaks, läbi milliste turunduskanalite ettevõtte müüdavaid tooteid enim otsitakse, mille kaudu saab ettevõtte tuntust kasvatada pannes rõhku tõhusamale turunduskanalile.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tõhusamad turunduskanalid ettevõtte toodete reklaamimiseks sihtrühmadele ning esitada ettevõttele ettepanekuid turundustegevuse ja ostumugavuse parendamiseks.

Lõputöö raames leitakse vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Millised turunduskanalid on kõige tõhusamad erinevate sihtrühmadeni jõudmiseks?
- Kui tuntud on ettevõtte olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas?
- Kuidas jõuavad kliendid ettevõttesse?
- Kuidas parendada ettevõttes ostlemise mugavust?

Lõputöö eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade ettevõtte mainekujunduse, turundustegevuse ning turunduskanalite ja tarbija ostukäitumise kohta;
- Kellabutiik OÜ ettevõtte ehk Kleidibutiigi tutvustamine;
- Kleidibutiigi sihtrühma tuvastamine;
- tarbijauuringu läbiviimine ettevõtte olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas;
- tarbijauuringu klasteranalüüs ning järelduste tegemine;

- ettepanekute esitamine ettevõttele edasiseks turundustegevuseks ning ostumugavuse parendamiseks

Lõputöö koosneb kahest osast. Teoreetilises osas antakse ülevaade nii ettevõtte mainekujundamisest, turundustegevustest, traditsioonilisest kui ka digitaalsest turunduskanalitest ning tarbija ostukäitumisest.

Empiirilises osas antakse ülevaade ettevõttest, ettevõtte sihtrühmast ning viiakse läbi tarbijauuring potentsiaalsete ja olemasolevate klientide seas. Tarbijauuringu ankeetküsitlus valmistatakse kasutades *www.connect.ee* internetilehekülge. Tarbijauuringut jagatakse nii ettevõtte kui ka lõputöö autori sotsiaalmeedia kanalites. Läbi tarbijauuringu analüüsi saab ettevõtte teadlikumaks, milliste kanalite kaudu ettevõtte müüdavaid tooteid enim otsitakse, mille läbi saab ettevõtte tuntust kasvatada tehes reklaami tõhusamates turunduskanalites. Täiendavalt on võimalik tarbijauuringu tulemustest saada ülevaade ettevõtte kliendibaasist ning peamisest sihtrühmast, põhilistest ostmisviisidest ja klientide rahulolust ettevõttega. Lisaks uuritakse klientide tagasiside ettevõttes oleva sortimendi, teeninduse ning ostumugavuse kohta, tänu millele on ettevõttel võimalik tõhustada sisemisi protsesse, näiteks parendada klientide ostumugavust ettevõtte poolt pakutavate toodete ostmisel.

Lõputöö tarbijauuringu analüüsile ning järeldustele toetudes tehakse ettepanekud ettevõtte omanikule turundustegevuse ning ostumugavuse parendamiseks, keskendudes kõige tõhusamatele turunduskanalitele, millele edaspidi rohkem rõhku panna.

1 ETTEVÕTTE MAINEKUJUNDUS JA TURUNDUSTEGEVUS

Ettevõtte maine on üheks väärtuslikumaks varaks ning on edu ja jätkusuutlikkuse seisukohast ülioluline. Ettevõtte maine on inimeste poolt üldine ettekujutus. Mainekujundus on protsess, mille eesmärk on mõjutada seda, kuidas teised isikud ettevõtet või organisatsiooni näevad. Antud protsess hõlmab erinevaid strateegiaid ning tehnikaid arusaamade suurendamiseks ja negatiivsete aspektide käsitlemiseks. Maine on brändi, organisatsiooni või üksikisiku üldine hinnang. Mainet mõjutavad mitmed tegurid, nagu näiteks tulemuslikkus, klienditeenindus, eetika ja sotsiaalne vastutus. [1]

Mainekujundus on muutunud digitaalsel ajastul üha olulisemaks, kus veebiarvustused, sotsiaalmeedia ja otsingutulemused võivad oluliselt mõjutada ettevõtte mainet. Tänapäeval piisab hea maine hävitamiseks vaid paarist hiireklõpsust. Konkurendid, rahulolematud töötajad või kliendid võivad tahtlikult ettevõtte mainet hävitada. Tähtis on luua usaldus nii tarbija kui ka töötajate ning avalikkuse vahel. Inimeste usk ja kindlustunne tekib sageli aja jooksul järjepideva ning läbipaistva käitumise kaudu, ehk läbipaistvus ning autentsus on tähtis mainekujunduses ja ettevõtte peab viima oma tegevuse vastavusse brändi väärtuste ning lubadustega. [1]

Lisaks veebiarvustustele ning sotsiaalmeedia postitustele on tähtsal kohal ka positiivse ettevõtte kuvandi loomine erinevates suhtluskanalites. Kuvand on inimeste ettekujutus või mulje brändist ning ettevõttest. See hõlmab nii ettevõtte identiteedi visuaalseid kui ka mittevisuaalseid aspekte, sealhulgas selle logo, loosungit, reklaami ja üldist stiili. Ettevõtte kuvandit kujundavad nii tema turundustegevus kui ka klientide kogemused. [1]

Kuigi organisatsioonides on näha palju erinevaid töötajaid, on ettevõtetel siiski ühtsed põhiväärtused ning imagod, millele töötajad peaksid vastama. Mainet kujundab kogu organisatsioonis töötav kollektiiv ning iga tööline on töötava ettevõtte reklaamesindajaks. [2]

1.1 Turunduse ning turunduskanalite teoreetiline käsitlus

Turundus on protsess, mille käigus luuakse, edastatakse ning vahendatakse erinevaid pakkumisi, millel on olemas väärtus olemasolevatele ning potentsiaalsetele klientidele ning parteritele. Tänapäeval võime turundust leida kõikjalt. Ettevõtted ning tarbijad on omavahel seotud mitmete tegevustega, mida saab nimetada turunduseks. Hea turundus on üha enam saamas ettevõtte edu võtmeks. Varasemalt on tarbijad pidanud vaeva nägema, et koguda toodete ja/või teenuste kohta õiglast teavet üle kogu maailma, ent tänapäeval jõuavad kliendid tänu internetile väga kiiresti suure hulga teabeni. [3]

Teabeallikateks on [4]:

- tarnijapoolsed veebileheküljed;
- infovahendajad, kes lisavad väärtust alternatiivide kohta teabe kogumisele;
- turundajad, kes ühendavad ostjaid ja müüjaid;
- tarbija kogukond, kus tarbijad saavad vahendada tagasiside tarnija/ettevõtte toodete ja teenuste kohta.

Turundustegevuse alaliseks eesmärgiks on luua ettevõtete ning klientide vahel terviklik suhe, mis looks väärtust mõlemale osapoolle. Seejuures tuleb keskenduda õigele turusegmendile, mõista klientide vajadusi ning ootusi ja keskenduda lojaalsele kliendibaasi loomisele. Turundustegevused viitavad erinevatele ülesannetele ja algatustele, mida ettevõtted võiksid teha oma toodete või teenuste reklaamimisel potentsiaalsetele klientidele. Turundusprotsess sisaldab mitmesuguseid tegevusi, seal hulgas turu-uuringuid, brändi loomist, reklaami, suhtekorraldust, müüki ja klienditeenindust. See hõlmab sihtrühma mõistmist ning turundussõnumi kohandamist sihtrühma konkreetsetele vajadustele ning huvidele. [5]

Turundustegevused võivad, olenevalt ettevõtte tüübist ja sihtrühmast, erineda. Turundus on iga ettevõtte või organisatsiooni olulisimaks funktsiooniks, olenemata ettevõtte suurusest. Hästi läbimõeldud turundusstrateegia võib aidata ettevõtetel leida uusi kliente, hoida olemasolevaid kliente, suurendada müüki ning laiendada brändi tuntust ja mainet. Tõhus turundus eeldab informatsiooni klientide käitumisest ning eelistustest ja samuti teadlikkust turutrendidest ning konkurentsist. [5]

Turunduskanal on väljund või platvorm, mille kaudu saavad ettevõtted oma sihtrühmaga ühendust luua ning klientidega suhelda. Turunduskanalid hõlmavad nii võrgu- kui ka võrguühenduseta ning tasuta ja tasulisi platvorme. Turundajad jagavad sageli sõnumeid ja sisu turunduskanalite kaudu eesmärgiga tutvustada sihtrühmale sobivaid toote- või teenuspakkumisi ning seeläbi mõjutada ettevõtte kasumlikkust. [6]

Turunduskanalid on aja jooksul märkimisväärselt arenenud, kuna tehnoloogia areng ning tarbijakäitumise muutused on mõjutanud ettevõtete ning tarbijate omavahelist suhtlust. Varajased turunduskanalid keskendusid suusõnalisele reklaamile, tänavakauplemisele ning tavalalt-tuttavale müügile. Ettevõtted tuginesid potentsiaalsete klientideni jõudmiseks isiklikele sidemetele ning suhetele [7]. 20. sajandi alguses tõi massimeedia esiletõus kaasa uute turunduskanalite tekke, sealhulgas trükireklaam ajalehtedes ning ajakirjades, samuti raadio ning veidi hiljem ka telereklaam. Antud massimeediakanalid võimaldasid ettevõtetel jõuda laiema vaatajaskonnani ning reklaamida

tooteid väljaspool isiklikku keskkonda. 20. sajandi keskel muutus populaarseks otsepost ning teleturundus. Tänu otsepostile sai saata reklaammaterjale otse tarbijale koju ning teleturundus hõlmas müügikõnede tegemist potentsiaalsetele klientidele. Need turunduskanalid võimaldasid ettevõtetel jõuda efektiivsemalt tarbijateni. Tänu interneti levikule 20. sajandi lõpus hakkasid ettevõtted tarbijateni jõudmiseks kasutama digitaalseid turunduskanaleid. [8]

Turunduskanali eesmärgiks on aidata ettevõttel ühendada enda tooted või teenused tarbijaga, et tarbijatest saaksid ettevõtte kliendid, tänu millele toimuks potentsiaalne ostuprotsess. Turunduskanalid on olulised seetõttu, et need annavad ettevõttele võimaluse jõuda oma sihtrühmani. Samal ajal aitavad turunduskanalid tarbijatel leida ning osta õigeid tooteid või teenuseid, mida nad parasjagu vajavad. Turunduskanalid võivad varieeruda sõltuvalt ettevõtte tüübist, sihtrühmast ning turunduseesmärkidest. Hästi kavandatud turundusstrateegia kasutab klientideni jõudmiseks ning tõhusaks kaasamiseks mitut kanalit. [6]

Turunduskanaleid saab jagada kahte põhikategooriasse [6]:

1. traditsioonilised turunduskanalid;
2. digitaalsed turunduskanalid.

1.2 Traditsioonilised turunduskanalid

Traditsiooniline turundus viitab traditsioonilistele reklaami- ja muudele müügi edendamisevormidele, mida ettevõtted on klientideni jõudmiseks kasutanud juba aastaid. [9]

Sellisteks turunduskanaliteks on [9]:

1. trükimeedia (ajakirjad, ajalehed);
2. raadio- ja televisiooni reklaamid;
3. reklaamtahvlid- ja postrid;
4. postkasti kirjad;
5. teleturundus.

Traditsiooniline turundus on mõjuv, meeldejääv ning püsiv, kuid samas on sellist turundust raske mõõta, on kallis ning ei ole personaliseeritud kindlale sihtrühmale/tarbijale. Selliseid meetodeid kasutatakse sageli laia sihtgrupini jõudmiseks suhteliselt lühikese aja jooksul. Kuni 1990. aastani oli traditsiooniline turundus ainsat tüüpi turundus. [9]

Peamine erinevus digitaalse ja traditsioonilise turunduse vahel on vahend, mille kaudu sihtrühm turundussõnumiga kokku puutub. Traditsioonilisi turunduskanaleid ootavad sageli beebibuumeri- ja X- põlvkonna inimesed- ehk sihtrühm, kes omavad televiisorit ja eelistavad osta näiteks ajalehti. Kuigi traditsiooniline turundus võib teatud tingimustel olla endiselt tõhus, on see viimastel aastatel muutunud vähem populaarsemaks, kuna ettevõtted on pigem keskendunud digitaalsele turundusele. Digitaalne turundus on sobilik igale vanusele. Ettevõttele sobiva turunduskanali leidmiseks, tuleb tuvastada ettevõtte tooteid või teenuseid tarbiva inimese kliendiprofiil. Seejärel saab langetada otsuse, millist turunduskanalit eelistada ning millist mitte. [9]

1.3 Digitaalsed turunduskanalid

Digitaalne turundus viitab digitaalsete kanalite ja tehnoloogiate kasutamisele, näiteks sotsiaalmeedia platvormide, e-maili ja veebilehekülgede kasutamist toodete ja/või teenuste reklaamimiseks. Sotsiaalmeedia on muutnud suhteid toote ning teenuse pakkujate ja tarbijate vahel. Tänapäeval kasutavad sotsiaalmeediat peamise toote/teenuse teabeallikana tarbijad, kes kulutavad sotsiaalmeediale igapäevaselt palju aega, sest sellest on saanud peamine suhtluskanal. Sotsiaalmeedias ettevõtte kajastamine ning suhtlusvõrgustikes osalemine annab ettevõttele võimaluse suurendada klientidega suhtlemist peale ostuprotsessi ning sealhulgas lasta klientidel anda tagasiside, mille kaudu saab ettevõtte koguda eelistusi ning vastu võtta ettevõtet mõjutavaid otsuseid. Konkurentsieelise saavutamine tähendab ettevõtte jaoks konkreetse turunduskanali kaudu bränditeadlikkuse suurendamist ning kaubamärgi tuntuse paranemist, mis toob kaasa suurenenud lojaalsuse, muutes üldise turundusstrateegia tõhusamaks. [10]

Digitaalne turundus võimaldab ettevõtetel jõuda sihtrühmani sihipärasemalt ning kuluefektiivsemalt kui näiteks traditsiooniline turundus. Läbi sotsiaalmeedia turunduse saavad ettevõtted suhelda klientidega otse sotsiaalmeediaplattformide kaudu, suurendades bränditeadlikkust ja lojaalsust. Tänu digitaalsele turundusele on olemas ka võimalus pakkuda oma tooteid ning teenuseid kindlale sihtrühmale. Digiturundus annab võimaluse ettevõttepoolseid turunduskampaaniaid reaalsajas mõõta ning analüüsida, ehk ettevõtjad saavad jälgida oma turundustegevuse tõhusust ning teha tulemuste parandamiseks vajalikke muudatusi. [9]

Digitaalsel turundusel on ka negatiivseid külgi. Kuna paljud ettevõtted kasutavad digitaalseid turunduskanaleid, võivad tarbijad olla infoküllusega ülekoormatud ning reklaamid osutada neile ebameeldivaks ja tüütuks, mis omakorda võivad põhjustada negatiivseid hoiakuid teatud reklaamide või brändide suhtes. Lisaks on infovoog digitaalses maailmas üsna suur seega ei pruugi reklaam

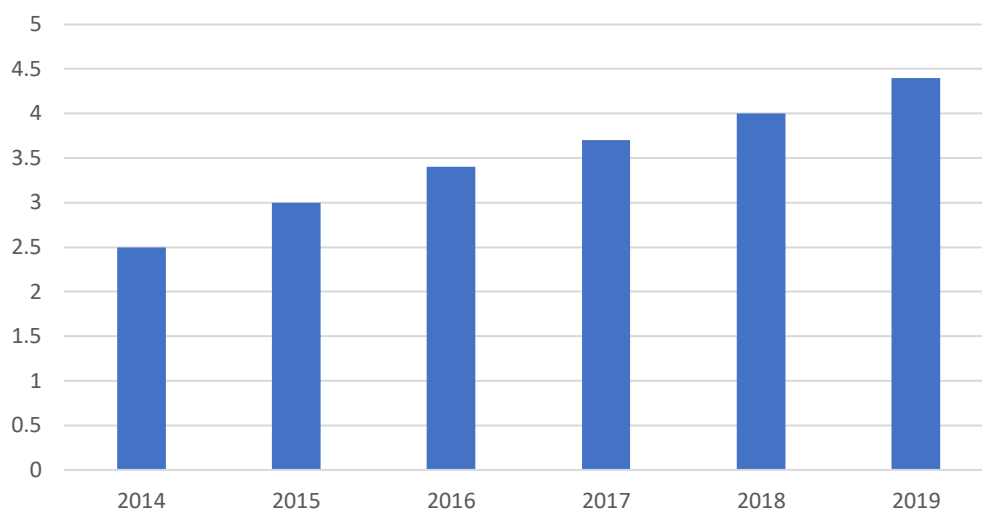
tarbijale meelde jääda. Tarbijad võivad kasutada nii öelda reklaami blokeerijad ehk *ad blockers*, vältimaks digitaalsete reklaamide nägemist, mis võib ettevõtetal raskendada sihtrühmani jõudmist. Digitaalse turunduse tõttu koguvad ettevõtted tarbijatelt isikuandmeid, et pakkuda neile asjakohaseid reklaame, mis on omakorda tekitanud muret privaatsuse ja andmekaitse pärast ning võib kahjustada tarbijate usaldust kaubamärgi vastu, kui sellega ei tegeleta vastutustundlikult. Samuti on digiturundus pidevas muutumises ning arenemisfaasis, kus ei ole ühte kindlat meetodit, mida oleks kasumlik pikalt kasutada ehk peab olema olemas pidev valmisolek muutusteks. [9]

2021. aastal tehti 200 inimese seas kvantitatiivne uuring, kes osalevad aktiivselt veebipõhistes ostuplatvormides. Uuringus uuriti digitaalse turundamise positiivseid aspekte. 200 vastajast 64,5% väitsid, et sotsiaalmeedia pakub rohkem teavet, millele on lihtne juurdepääs. 52,5% vastasid, et nad saavad sotsiaalmeedia reklaame ning arvustusi usaldada ehk digiturundus on usaldusväärne. 44,5% jaoks on digitaalne turundus ajasäästlik ning 21,5% nõustub sellega, et tänu digitaalsetele võimalustele saab tarbijaid teavitada ilma, et neid muude tegevuste tegemisel segataks. [11]

1.4 Sotsiaalmeedia olemus ning selle võrgustike kasutamine ettevõtte turundamiseks

Sotsiaalmeedia on koondnimetus veebilehekülgedele ja rakendustele, mis keskenduvad suhtlusele, kogukonnapõhisele sisendile, sisu jagamisele ja koostööle. Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat sõprade, pereliikmete ja rahvaga ühenduse pidamiseks ning suhtlemiseks. [12]

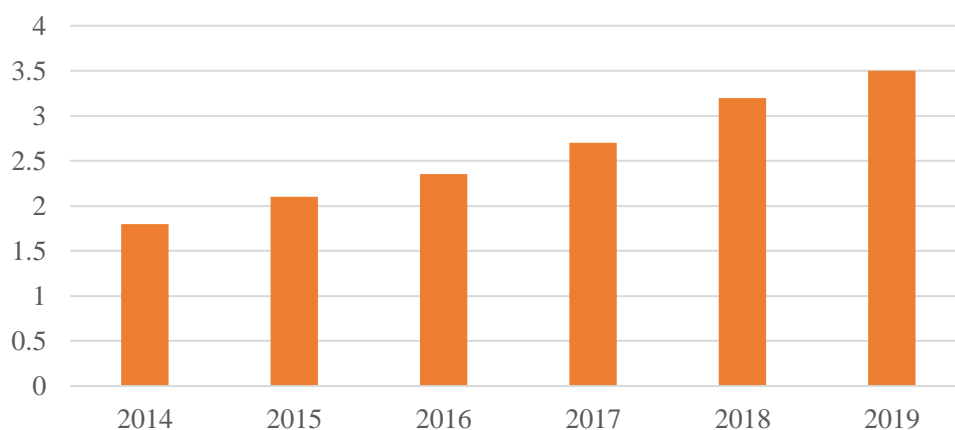
Interneti kasutajate arv kasvab igapäevaselt. Võrreldes 2014. aastaga on 2019. aastaks internetikasutajate arv üle maailma kasvanud enam kui 1,9 miljardi võrra ehk 75% (Joonis 1). [3]



Joonis 1. Ülemaailmne interneti kasutajate dünaamika 2014-2019 aastatel (miljardites). [3]

Rahvusvahelise telekommunikatsiooni liidu (*International Telecommunication Union*) andmetel kulus esimese miljardi internetikasutajani jõudmiseks 16 aastat. Teine miljard liitus vaid 6 aastaga. Tänapäeval kasvab internet 2,7 aastaga 1 miljardi uue kasutaja võrra. [3]

Sotsiaalmeedia kasutajate kasvu dünaamika viimase 5 aasta jooksul on muljetavaldavam kui sama perioodi internetikasutuse dünaamika – alates 2014. aastast on sotsiaalmeedia kasutajate koguarv maailmas peaaegu kahekordistunud. 2019. aasta näitaja – 3,49 miljardit sotsiaalmeedia kasutajat – on 2 miljardi võrra suurem, kui 2014. aasta jaanuaris (Joonis 2). [3]



Joonis 2. Ülemaailmne sotsiaalvõrgustike kasutajate dünaamika 2014-2019 aastatel (miljardites).

[3]

Digital 2023 global overview report andmetel on ülemaailmne sotsiaalmeedia võrgustike kasutamine kasvanud 2021. jaanuari 4.2 miljardist 2022. jaanuari 4.62 miljardini. 2023. aasta jaanuar on juurde

toonud umbes 137. miljonit uut kasutajat ning jaanuaris kasutasid erinevaid sotsiaalvõrgustikke 59% inimestest üle kogu maailma. Keskmiselt kasutati sotsiaalmeediat päevas 2 tundi ning 31 minutit. [13].

Ettevõtluses kasutatakse sotsiaalmeediat toodete turustamiseks, brändi reklaamimiseks, klientidega ühenduse loomiseks ja ettevõtte tuntuse kasvatamiseks. Tänu olemasolevatele suhtlusplatvormidele saavad kliendid jagada tagasisidet ning isiklikku kogemust teenuse ja/või tootega. Ettevõtted saavad kiiresti reageerida positiivsele ja negatiivsele tagasisidele, lahendada klientide probleeme ning säilitada või taastada klientide usaldust. [12]

Erinevad olemasolevad sotsiaalmeedia tööriistad aitavad ettevõtetel jälgida, mõõta ning analüüsida tegevusi, mida ettevõtte sotsiaalmeedias pakub, sealhulgas brändi tajumist ja klientide teadlikkust brändist, teenustest ja/või toodetest. Mobiilirakendused muudavad antud platvormid mugavamalt juurdepääsetavaks. [12]

Mõiste „sotsiaalmeedia“ populaarsuse tõi ühiskonda internetilehekülgede nagu Myspace ning Facebook'i loomine 2003. ja 2004. aastal. Sellel ajal kasutati esmakordselt ka terminit „Web 2.0“, kirjeldamaks uut interneti platvormi, kus sisu ei loo ega avalda enam üksikisikud, vaid paljud kasutajad muudavad seda pidevalt tänu oma osalusele ning koostööle. Sotsiaalmeedia revolutsioon on toonud kaasa uued viisid teabe hankimiseks turul olevate toodete ning teenuste kohta. See on võimaldanud tarbijatel üksteisega kiiresti ning lihtsalt brändi teenuste või toodete üle arutada. Sotsiaalmeedia annab tarbijatele rohkem võimu kui turundajatele, sest turundajatel ei ole võimalik kontrollida tarbijate vahelist suhtlust. [14]

Sotsiaalvõrgustikud on sotsiaalmeedia peamine liik. Sotsiaalsed võrgustikud on suhtlusplatvormid, mis aitavad suurendada inimeste vahelist usaldust. Sotsiaalseks võrgustikuks võib klassifitseerida iga veebilehekülge või veebiplatvormi, mis võimaldab kasutajatel jagada oma arvamusi, vaateid, sisu ning mis julgustab suhtlemist ja tagasisidestamist. Populaarseimateks sotsiaalvõrgustikeks on Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ning ka sõnumite vahendamise platvormid nagu näiteks WhatsApp ning Telegram. [3] Viimaste aastate jooksul on tuntust kogunud ka video tegemise ning jagamise rakendus TikTok, mis on üsnagi kiiresti populaarseks saanud. Ameerika Ühendriikide kasutajate andmetel kasvas 2020. aastal rakendus koguni 87.1% ning 2021. aastal 18.3%, võrreldes näiteks Instagrami kasvuga 2020. aastal 6.2% ning 2021. aastal 3.7%. [13]

Sotsiaalmeedia turundus on peamiselt suunatud erinevat tüüpi sisu postitamisele ja jagamisele turunduseesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalmeedia turundus on kõige ökonoomsem viis mistahes

toote reklaamimiseks. Olenemata sellest, kas tegemist on väikese või suure ettevõttega, pakuvad sotsiaalvõrgustikud ja meedia efektiivset ühendust potentsiaalsete ning olemasolevate klientidega. Sotsiaalmeedia pakub tänapäeval erakordseid võimalusi oma toodete või teenuste turustamiseks. Sotsiaalmeedia annab ettevõtetele võimaluse suhelda potentsiaalsete ja olemasolevate tarbijatega, luues klientidega intiimsema suhtluskeskkonna. Tänapäeva ärikeskkonnas on see esmatähtis, kus tarbijate kindlustunne võib olla kadunud ettevõtte väiksemagi vea tõttu, mis võib viia negatiivse tagasiside ning kiire informatsiooni leviku konkreetse toote/teenuse/kaubamärgi või ettevõtte kohta. [3]

Sotsiaalmeediat kasutatakse tarbijate poolt mistahes ajahetkel ostuprotsessis seetõttu, et sellel on kohene juurdepääs teabele. Tarbijad on suuresti mõjutatavad toote ostuvaliku tegemisel ning ostukäitumisel tänu veebipõhiste tagasisidestamisele. Sotsiaalmeediat ning selle võrgustikku peetakse usaldusväärsemaks teabeallikaks võrreldes ettevõtete enda poolt pakutavatele reklaamidele. Kuigi internetis olevale teabe mitmekesisusele ning hulgale on tarbijate võimalused paremad, siis sotsiaalmeedia tõttu on teabe üleküllus tekitanud tarbijatele navigeerimise toodete ning teenuste vahel pisut keerulisemaks. [14]

2 TARBIJA OSTUKÄITUMINE

Tarbija ostukäitumine viitab otsustusprotsessile, mis uurib ostule eelnevaid ning järgnevaid sündmusi ja selgitab otsuste tegemise viisi. Tarbijate ostukäitumise mõistmine on ettevõtete jaoks ülioluline tõhusate turundusstrateegiatega välja töötamiseks ning sihtklientide vajaduste ja eelistuste täitmiseks. Tarbijate otsustusprotsessi võib defineerida kui tarbijate käitumismustreid, mis eelnevad, määravad ja järgnevad otsustusprotsessile vajadusi rahuldavate toodete või teenuste ostmiseks. [14]

Tarbijate ostukäitumine sotsiaalmeedias on protsess, kuidas tarbijad sotsiaalmeedia platvormide kaudu tooteid või teenuseid otsivad, ostavad ning hindavad. Tänu sotsiaalmeediale on võimalik näha informatsiooni tarbijate käitumise kohta peale ostuprotsessis osalemist, lugedes tarbijate poolt kirjutatud arvustusi toote või teenuse kasutamise kohta. Sotsiaalmeedia üheks oluliseks funktsiooniks on mõjutada tarbijate taju, suhtumist ning lõppkäitumist. Samuti on märgatud, et inimestele meeldib end väljendada, ideid jagada, panustada, luua sotsiaalseid gruppe ning gruppidega liituda kuuluvusvajaduse rahuldamiseks. [3]

Ostukäitumisel on mitmeid erinevaid mudeleid. Üheks mudeli näiteks on Engel, Kollati ja Blackwelli poolt loodud EKB ehk EBM mudel, mis on tuntud ning enamasti kasutatav mudel tarbija ostukäitumise uuringutel. [14]

Antud mudel keskendub viiele otsustamisetapile [14]:

1. probleemide tuvastamisele;
2. informatsiooni otsimisele ning kogumisele;
3. alternatiivide hindamisele;
4. ostuotsuse tegemisele;
5. ostujärgsele käitumisele ning hindamisele.

Probleemide tuvastamise all käsitletakse vajaduse äratundmist. Sisemised stiimulid, näiteks nälg, ning välised stiimulid, näiteks reklaamid, annavad tarbijale mõista, et tema hetkeseisu ja soovitud aspekti vahel on erinevus. Antud etappi peetakse nii öelda ostuprotsessi käivitajaks ning on kõigi järgnevate tarbija poolt algatatud tegevuste eelkäijaks. Ostuvajadust tuvastavad valikud sõltuvad suuresti erinevatest individuaalsetest tarbija omadustest. [14]

Peale vajaduste tuvastamist hakkab tarbija otsima informatsiooni olemasolevate võimaluste kohta. Alguses proovib tarbija leida sisemist teadmist oma enda mälust, kuid tihti läheb tarvis ka välist

teavet. Enamasti toimub väline otsing läbi tuttavate tagasiside, kaubanduslike ning avaliku meedia allikate. Väärt teabeks ning usaldusväärseks peetakse ka näiteks Amazoni ning TripAdvisor'i veebilehekülgede kasutajate toote ning teenuste hinnanguid. Paljuski loeb ka teabe kvaliteet, kvantiteet ja selle kättesaadavus. Kui vähene kättesaadavus piirab otsuse tegemist, siis ka liiga palju teavet võib anda samasuguse efekti. [14]

Kui tarbija on enda jaoks piisaval hulgal teavet kogunud, võrreldakse toodet alternatiiv valikutega. Tihtipeale käib informatsiooni kogumine ning alternatiivide hindamine käsikäes. Tarbija võrdleb tooteid lähtudes tagasisidest, enda vaadetest ning uskumustest. Tarbija pöörab tähelepanu tema enda jaoks olulistele omadustele näiteks hind, kasutajasõbralikkus, välimus. [14]

Ostuotsuse tegemine on viimaseks suurimaks etapiks, kus tarbija otsustab mida, kust ning kuidas osta. Ostmine on kavatsuste, keskkonnamõjude ja individuaalsete olukordade funktsioon. Ostu võib mõjutada ka aeg, teabe kättesaadavus ning müügikeskkond. Samuti perekonna ja sõprade suhtumine tootesse ja/või müügikeskkonda, lisaks ka ettenägematud asjaolud nagu toote saadavus ehk selle õige suurus või värv ning laoseis. [14]

Ostujärgses etapis annavad tarbijad hinnangu soetatud tootele/teenusele. Negatiivne tagasiside levib tihtipeale kiiremini ning seda jagatakse tihedamini. [14]

Olemas on kolm erinevat hinnanguvormi [14]:

1. positiivne meelestatus, rahulolu (toode või teenus on oodatust parem);
2. neutraalne meelestatus (toode või teenus vastab pakkumisele);
3. negatiivne meelestatus, rahulolematuse (toode või teenus on oodatust halvem).

Tarbija rahulolu on ostuprotsessi kõikide etappide kogemuste tulemus, sest ühe etapi tulemus mõjutab koheselt järgnevat etappi. Seetõttu on vaja analüüsida kogu otsustusprotsessi. [14]

2.1 Digitaalse turunduse mõju tarbija ostukäitumisele

Digiturundus võib oluliselt mõjutada ostukäitumist. Jõudes potentsiaalsete klientideni erinevate digitaalsete kanalite kaudu, saavad ettevõtted mõjutada tarbijate ostuotsuseid. Tarbijatel on tänapäeval võimalus koguda kokku internetist vajalik teave toote kohta ja võrrelda kaubamärke enne teadliku ostuotsuse tegemist. Seetõttu on brändide ning ettevõtete poolt ülioluline veebilehel asuvate teenuste või toodete informatsiooni mugav kättesaamine tarbijale. Brändi veebipõhine olemasolu aitab oma sõnumit selgemalt ja täpsemini edastada, mis mõjutab tarbijate käitumist, kuna tänapäeval

on kaubamärgi väärtused, tooted ning ideaalid tarbijale tähtsad. Veebipõhine olemasolu on ka vahend klientidega otsesuhtluseks, mis tähendab üks-ühele suhtlusvormi nii rahulolevate kui ka rahulolematute klientidega. [15]

Üheks viisiks, kuidas digitaalne turundus mõjutab ostukäitumist, on suunatud reklaami kasutamine. Tarbijaandmeid analüüsid saavad ettevõtted luua reklaame, mis on kohandatud konkreetse sihtgrupi huvidele ja eelistustele. See võib suurendada tõenäosust, et tarbijad on huvitatud reklaamist ning lõpuks sooritavad ostu. [15]

Digitaalne turundus võib tekitada ka kiireloomulisuse või nappuse tunde. Näiteks võivad piiratud aja pakkumised või kiirmüügid tekitada kiireloomulisuse tunde ja julgustada tarbijaid ostma enne pakkumise aegumist. Samamoodi võib piiratud laoseisu või saadavuse rõhutamine tekitada nappuse tunde ning see omakorda julgustab tarbijaid ostma enne, kui kaup otsa saab. [15]

Sotsiaalmeedia mõjusiku turundus ehk mõjutajaturundus, kus ettevõtted teevad koostööd sotsiaalmeedia mõjusikutega, et reklaamida oma tooteid või teenuseid, võib olla väga tõhus laiema sihtgrupini jõudmisel ja bränditeadlikkuse suurendamisel [15]. Sotsiaalmeedia mõjusikutel on ulatuslikult palju jälgijaid sotsiaalmeedia platvormidel ning neil on üsna suur tõenäosus mõjutada jälgijate ostuotsuseid ning ostukäitumist. Mõjutajateks on näiteks blogijad, *YouTuber*-id, *Instagrammer*-id ning muud sotsiaalmeedia isiksused. Üldiselt sõltub mõju jälgijaskonna suurusest ning aktiivsusest. Mõjutajaturundust võib määratleda kui turunduskanalit, mis hõlmab omavahelist koostööd reklaamimaks brändi, tooteid või teenuseid mõjusikute jälgijatele. Samuti võib antud tüüpi turundust pidada ka suusõnaliseks turunduseks, sest üldiselt jälgijad usaldavad mõjusikuid ning nad võivad pakkuda brändi või toote kohta palju usutavamalt seisukohta kui mõni muu reklaam. [16]

2019. aastal läbi viidud uuringus selgus, et digitaalsel turundusel on märkimisväärne mõju tarbijate veebipõhisele ostukäitumisele, kuna erinevad digitaalse turunduse tehnikad ning tööriistad mõjutavad tarbija ostuprotsessi erinevaid etappe. Uuringus selgus, et sotsiaalmeedia turundusel on oluline mõju tarbija ostuprotsessi teadlikkuse ja kaalutlemise etapis, samas, kui meiliturundusel ning otsingumootori, näiteks Google, turundusel on oluline mõju ostu- ja ostujärgses etapis. Veebiarvustused ning hinnangud on tarbijate veebipõhise ostukäitumise oluliseks teguriks. [17]

Sotsiaalmeedias kajastatava sisu kvaliteet avaldab tugevat mõju tarbijate ostukäitumisele ning tarbijad on ostu sooritades üsna valivad. Kuigi sotsiaalmeedias on olemas toodete ning teenuste kohta palju andmeid ja teabeallikaid, on tarbijate ning müüjate vaheline personaalne suhtlus ostude valikul ning sooritamisel oluline. Sellised tegurid nagu brändi maine, usaldus, sotsiaalne mõju, tajutav

kasulikkus, väärtus ja risk mängivad rolli tarbija käitumise kujundamisel vastusena digitaalsele turundusele. [11]

3 KELLABUTIIK OÜ ETTEVÕTTE EHK KLEIDIBUTIIGI TUNTUSE UURING OLEMASOLEVATE NING POTENSIAALSETE KLIENTIDE SEAS

Antud peatükis tutvustab töö autor jaekaubandusega tegelevat Kellabutiik OÜ ettevõtet ehk edaspidi brändi nimega Kleidibutiik, tuvastab ettevõtte sihtrühma ning selgitab valitud uurimismeetodit ja valimit. Samuti toob autor selles peatükis välja uuringust saadud tulemused, analüüsi, järeldused ja ettepanekud.

3.1 Ettevõtte kirjeldus

Ettevõtte asustati 2014. aastal ning esimestel aastatel olid põhiliseks müügiartiklits kellas, mille tarnijaks oli Aliexpress. Turu arenedes mõisteti, et on vaja hakata laiendama müüdavat sortimenti. Seetõttu lisati müügiartikliteks ka veel erinevaid tarbesemeid. Seoses Aliexpressi olemasolu populaarsuse tõusuga eraisikute seas leidis ettevõtte uue tarbesemete tarnija Poolast, kust tellida sai ainult juriidiline isik ning müüdavaid tooteid hulgi. 2014. aasta teisel poolel leidis ettevõtte uue tarnija Inglismaalt ning müügiartiklits jäid pidulikud kleidid. Seejärel hakkas ettevõtte omanik kasutama brändi nime Kleidibutiik. Kuni praeguseni on ettevõtte tegelenud ainult pidulike kleitide müümisega. Kleidibutiik on jaemüügi ettevõtte, mis on turul olnud nüüdseks 8.5 aastat.



Pilt 1. Kleidibutiigi logo

Antud ettevõttes on kolm töötajat, kellest üheks on juhatuse liige ning lisaks kaks müügiassistenti. Ettevõttes müüakse pidulikumaid kleite, mis on sobilikud kooli üritustele ja aktustele, pulmakülalistele, jõulu- ja aastavahetuse ning muudele sarnastele üritustele. Samuti on kleidid mõeldud ka näiteks pruutneitsidele, kes soovivad samasuguseid kleite erinevate suurustega. Lisaks leiab kontor-showroomist ka väga heas hinnaklassis olevaid lihtsaid pruutkleite. Kleidibutiigi eesmärgiks on müüa hea hinna ning kvaliteedisuhtega kleite. Antud poest leiab väga palju erinevaid kleidimudeleid erinevates suurustes, värvides ja lõigetes. Eripära on kindlasti selles, et tooted on kontor-showroomis reastatud värvide järgi, mis teeb kliendile otsimise mõnevõrra kergemaks.

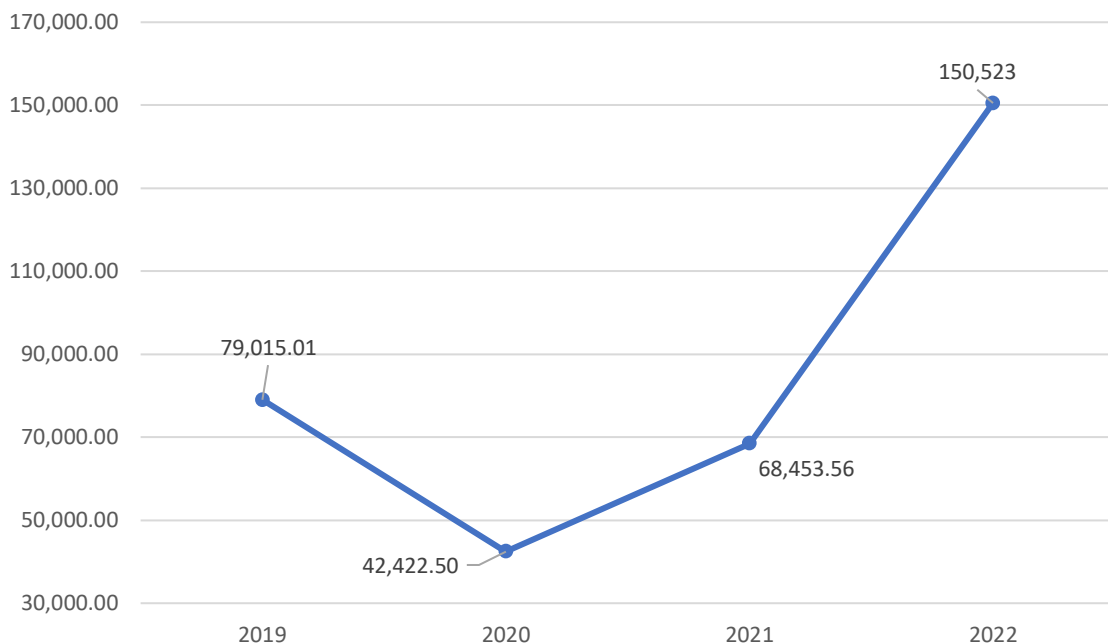
Ettevõtte omanik tegeleb läbi interneti peokleitide valimise ning sisseostuga, turundusega ja müügi korraldamisega. Lisaks on ta teinud erinevaid koostöölepinguid näiteks TV3-ga, modelliagentuuridega kui ka erinevate sisuloojatega. Raamatupidamise teenust ostab omanik arve alusel ettevõttesse sisse. Müügiassistent tegeleb klienditeenindusega, kauba sisse võtmisega ning kontor-showroomi korrashoiuga.

Hetkel on Kleidibutiigi peamiseks turunduskanaliteks sotsiaalvõrgustikud Facebook ning Instagram. Tunduvalt rohkem turundatakse siis, kui on käes hooaeg, näiteks lõpetamiste perioodil. Tehakse nii Instagram kui ka Facebooki postitusi, lisatakse pilte ning videoid uudisvoogu ja jagatakse tagasisidet. Ettevõttel puuduvad kindlad postitamiste ajad, ent keskmiselt postitatakse nädalas 2 korda. Omanik postitab selle järgi, mis päeviti vaatavad kliendid postitusi rohkem. Samuti on olemas koduleht www.kleidibutiik.ee, kus toimub peamiselt e-poe müük ning seal on olemas informatsioon, mis kell ning millisel kuupäeval on kontor-showroom avatud. Antud info on üsnagi tähtis, sest tegu ei ole poega, mis oleks igapäevaselt samal ajal avatud. Avamisaegade kohta on informatsioon olemas ka Facebookis ning Instagramis. Samuti täiendatakse pidevalt kodulehte ning on lisatud mõned nipid, kuidas näiteks pulma küllastades endale kleiti valida. Kontoris on kleidivalik kordades suurem kui e-poes. Kodulehel on kuvatud hetkel umbes 50% kleidivalikust, kuid see on täiendamisel. Kontoris kohapeal on üle 800 erineva kleidi suurusvahemikus XS-XXXXL (34-48/50).

E-pood on valmistatud kasutades Voog sisuhaldussüsteemi. Voog on mõeldud väikeettevõtjale, kes suudab ise veebilehe/veebipoe otsast lõpuni valmistada ja hiljem seda ka hallata. Toodete e-poodi lisamiseks tuleb Voog Admin kodulehele sisse logida ning läbi selle tooteid üles lisama hakata. Läbi eelnimetatud süsteemi toimub ka e-poe tellimuste haldamine, toote piltide juurde lisamine/muutmine, terve e-poe välimuse haldamine ja tekstide juurde lisamine.

Kleidibutiigil on olemas kleidimodell, kes käib fotostuudiotest pildistamas. Fotosid kasutatakse e-poe ja sotsiaalmeedias reklaamitavate kleitide turundamiseks. Klient saab tänu fotodele reaalsema visiooni kleidist. Paljudes interneti poodides müüakse rõivaid/tooteid, mis ei ole Eesti modelli seljas tehtud vaid näiteks on võetud hulgilao näidispilt. See võib eksitada klienti ning toode võib olla reaalses elus teistsugune kui pildil.

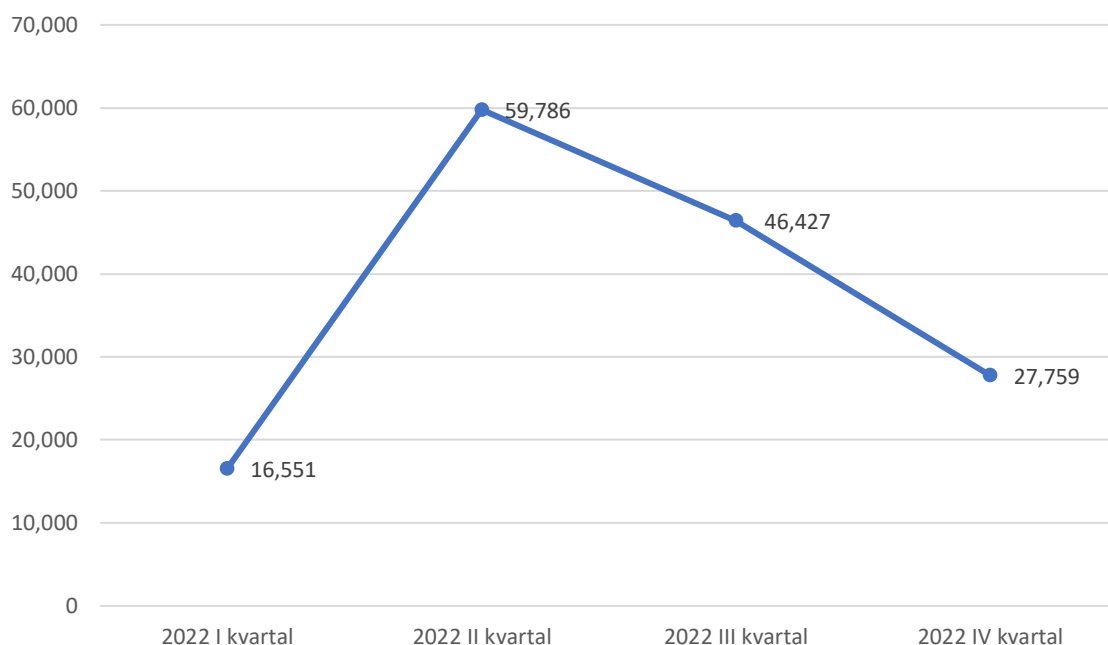
„Jaekaubanduse peamine edu sõltub õige kauba/toote omamisest õigel kohal, õigel ajal ja õiges koguses, mis ongi kaubavarude tõhusa täiendamise lõppeesmärk“ [18, p. 90]. Kleidibutiigil on tõukav varude juhtimise mudel, kus ettevõtte tellib kauplusesse varusi. Müük on tihti peale ette planeeritud ning arvestatakse alati hooaegadega – ei lasta liiga paljudel kleitidel niisama kapis varus või riidepuul seista. Lao tühjendamiseks tehakse sotsiaalmeedias oksjoneid, kus kliendid võivad saada soovitud kleidi väga hea hinnaga. Varusi prognoositakse üldiselt eelnevate perioodide statistika järgi ent arvestatakse ka hetkelise olukorraga, näiteks möödunud pandeemia, kus sündmused võisid igal hetkel ära jääda.



Joonis 3. Kleidibutiigi müügitulu aastatel 2019 – 2022 [19]

Joonisel 3 on näha ettevõtte müügitulud aastatel 2019 kuni 2022. Seoses ülemaailmse koroonapandeemiaga 2020. aastal on näha, et müügitulu ei olnud niivõrd kõrge kui varasemal aastal, sest peikleidid kuuluvad hooajalise kauba kategooria alla ning sellel ajal ei toimunud erinevaid üritusi nii palju kui varem. Küll aga paranes olukord 2021. aastal, kus leevendati ka piiranguid. Aina enam

toimused erinevad üritused, koolide lõpetamised ning julgeti pidada ka muid sündmusi. Müügitulu on 2022. aastal kõigi välja toodud aastate suurim.



Joonis 4. Kleidibutiigi maksustatud müügikäive 2022. aasta kvartalite kaupa [19]

Joonisel 4 on näha ettevõtte 2022. aasta müügikäive kvartalite kaupa. Tänu antud diagrammile saab järeldada, et müüdivad tooted on hooajalised. 2022. aasta II kvartal oli müügikäibe poolest kõige kõrgem, pea 60 000 €. Arvestades, et II kvartalis kuuluvad kuud nagu aprill-juuni, on antud jaemüügi ettevõtte sihtrühmaks lõpetajad ning suviseid üritusi külastavad kliendid. Samuti on müügikäive kõrgem ka järgnevatel suvekuudel ja sügise alguses, nagu juuli-september. IV kvartali käive on tunduvalt madalam, kui III kvartali käive, mis on pigem üllatav, seoses IV kvartalis toimuvate firmaüritustega (jõulu- ja aastavahetuse peod).

3.2 Sihtrühma kirjeldus

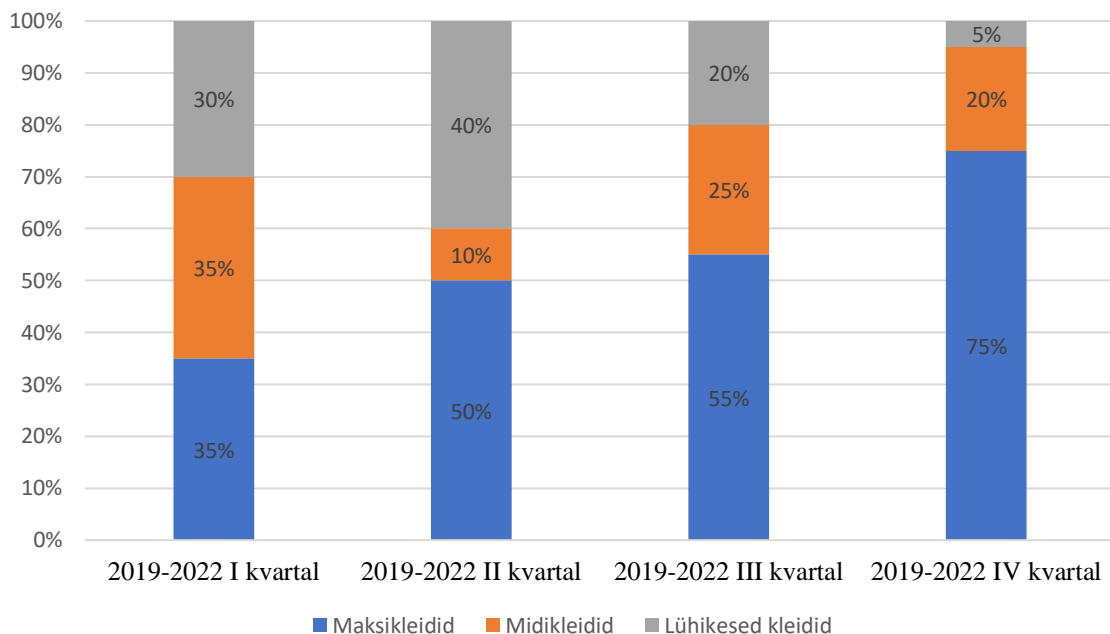
Kleidibutiigi sihtrühmaks on peamiselt 14-50 aastased naisterahvad, kes otsivad kleite, mis on sobilikud kooli lõpetamiseks, erinevateks aktusteks, pulma-, jõulu- ja aastavahetuse pidudeks ning muudeks pidulikeks sündmusteks.

Sihtrühma on võimalik jagada veel alarühmadeks näiteks vanuse ja kleidi otstarbe alusel. Teismeliste ja kahekümnendate aastate alguses olev noorem vanuserühm võib otsida kleite, mis on sobilikud kooli lõpuaktustele või üritustele, samas kui naised, kes on kahekümnendate keskel, kolmekümnendates

või neljakümnendates võivad otsida kleite, mis sobivad pulmadeks, firmaüritusteks, sünnipäevadeks jne.

Lisaks on sihtrühm tõenäoliselt üsna aktiivne sotsiaalmeedias, sest Kleidibutiik kasutab oma klientideni jõudmiseks digitaalseid turunduskanaleid, näiteks kontor-showroomi avamisajad ning informatsioon asukoha kohta on üleval Kleidibutiigi kodulehel ning sotsiaalvõrgustikes.

Autor on tutvunud ettevõtte arveprogrammi *www.minuarve.ee* 2019-2022 aastate ostuarvetega, välja selgitamaks Kleidibutiigi sihtrühma ja ostetud kleitide mudelid erinevate kvartalites. Ostuarvetes on jagatud tooted kategooriatesse maksikleidid, midikleidid ning lühikesed kleidid. Tänu kleidimudelile on võimalik ostuarvetes näha, kas ostja on valinud kleidi lõpetamiseks, pulmadeks, sünnipäevaks, suveüritusteks või mingisuguseks muuks pidulikuks puhuks. Informatsiooni analüüsimiseks on ostuarved jagatud kvartalite kaupa protsentideks ning saadud hea ülevaade, millise löikega kleidid on kvartalites populaarsemad.



Joonis 5. 2019-2022. aastate kvartalites klientide poolt ostetud kleidid

I kvartalis soetatud kleidid on enamasti olnud just oksjonil pakutud kleidid. Varasemalt on autor maininud, et ettevõtte omanik viib aeg ajalt läbi Kleidibutiigi sotsiaalmeediakanalis Facebook kleidioksjoneid, kus arveid läbi lugedes oli näha, et I kvartalis oli neid mitmeid, ehk esimeses kvartalis on vastused mõjutatud oksjonite tõttu. Oksjonikleitidena müüakse nii maksi-, midi-, kui ka lühikesi kleite, mis on erinevast sortimendist ehk selle arvelt ei saa sihtrühma tuvastada. Küll aga

ostuarveid vaadates olid mõned ostetud kleidid just maani kleidid valget värvi, mida kannavad enamasti pruudid.

II kvartalis on näha, et suurenenud on lühikeste kleitide ostmine, mis suurustena olid ka pigem väiksema poolseid (34/36), ehk kuna II kvartal jääb aprill-juuni perioodi, on näha, et need on soetanud endale kooli lõpetajad. Suvine periood tekitab klientide tagasiside põhjal soovi soetamiseks endale pidulik lühem kleit sünnipäeva tähistamiseks või teatris käimiseks.

III kvartalis on maksikleitide osakaal kõrgem kui I ja II kvartalis, ehk antud kleidid on soetatud pulmadeks ning muudeks pidulikeks sivisteks üritusteks. Vaadates ostuarveid, oli näha, et nii mõnigi kleit oligi ostetud sellel ajal heledamates toonides ning suvise tegumoega. Lisaks oli ostetud ka mitu eksemplari samasugust kleiti pruutneitside kleitideks.

IV kvartalis on lühikeste kleitide osakaal tunduvalt langenud, mis tähendab, et kliendid on soetanud endale galadele või muudele firmaüritustele kleiti, mida ei külastata lühikese kleidiga. Lisaks toimuvad selles kvartalis ka erinevad kooliüritused, kuhu minnakse samuti pika kleidiga. Suurt rolli omab ka ilm ja hooaeg – lühike kleit on rohkem suvine ning pikk, varrukatega ja paksemast materjalist kleit talvine. Vaadates ostuarveid oli näha, et enamus klientide poolt soetatud kleidid olid pikad, varrukatega ning värvuselt tumedamad- oli nii veinipunast, tumesinist, tumerohelist kui ka erinevaid toone sädelevaid kleidimudeleid.

Nähes antud aastate kõikide kvartalite kleitide ostmise valikut on näha, et läbi kvartalite on kliendid enamjaolt soetanud maksikleite. Vaadates Kleidibutiigi poolt pakutavaid kleite saab öelda, et maksikleite on sortimendis tunduvalt rohkem, kui midi- ja lühemaid kleite. Pidulikke maksikleite kantakse klientide tagasiside põhjal näiteks pulmas pulmakülalisena või pruutneitsina, kooli üritustel, näiteks ballil või gümnaasiumi, kõrgkooli ja ülikooli lõpetamisel, samuti erinevatel galadel ja firmaüritustel, näiteks aastavahetuse- või jõulupidudel. Lühemad ning midi pikkuses kleite kantakse rohkem suvekleitidena, samuti näiteks põhikooli või gümnaasiumi lõpuaktustel, sünnipäevadel või teatrisse minekul. Kleidibutiigi sihtrühm on mitmekesine, kuna kliendid on huvitatud kleitidest mis sobivad erinevateks üritusteks.

3.3 Uurimismetoodika ja valim

Lõputöös läbiviidavas tarbijauuringus lähtuti peamiselt töö eesmärgist, milleks on välja selgitada tõhusamad turunduskanalid ettevõtte toodete reklaamimiseks sihtrühmadele ning esitada ettevõttele ettepanekuid turundustegevuse ja ostumugavuse parendamiseks.

Uuringu aluseks on autor võtnud teoreetilise käsitluse ettevõtte mainekujundusest, turunduskanalitest ning tarbija ostukäitumisest. Oluline on teada saada klientide eelistusi ning ettepanekuid pidulike kleitide soetamisel, hetkel kasutatavate turunduskanalite efektiivsuse kohta ning kui tuntud on küsitluses osalejatele Kleidibutiik.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuring valmistati veebileheküljel *www.connect.ee* ankeetküsitluse vormis. Internetis läbiviidavad uuringud on tõhusad seetõttu, et neil ei ole kulusid, vähendades füüsiliste ressursside vajadust. Samuti pääseb veebiküsitlusele juurde suurem vastajate hulk ning küsitlust saab uuringus osaleja täita endale sobival ajal ja mis tahes kohas. Tänu *www.connect.ee* veebikeskkonnale on tõhus ankeetküsitlust teha ka seetõttu, et antud veebileht laseb samast IP-aadressi kasutatavast arvutist või seadmest vastata küsitlusele ainult korra, ehk vastajad ei saa osaleda küsitluses mitmeid kordi.

Uuringu küsimustik koosnes 12 küsimusest (Lisa 1). Autor on jaganud uuringu küsimused plokkideks. Esimeses plokkis (1-3) on demograafilised küsimused, mis annab ülevaate uuringus osaleja kohta ning võimaluse kliente grupeerida. Järgnev plokk (4-6) hõlmas sisulisi küsimusi, tänu millele on võimalik välja uurida, kas ettevõtte poolt pakutaval sortimendil on kliendi jaoks taskukohane hind. Samuti on võimalik teada saada kliendipoolsed müügikanalite eelistused ja välja selgitada kõige tõhusamad turunduskanalid pidulike kleitide reklaamimiseks ning turundamiseks. Kolmas plokk (7-9) hõlmas samuti sisulisi küsimusi, mis annavad aimu vastajate tähtsamatest teguritest pidulike kleitide valimisel ning klientide teadlikkust peokleitide jaemüügipoodide olemasolust, tänu millele on ettevõttel võimalik teha omapoolsed kohandused kleitide valimisel, müümisel ning turustamisel, võrreldes end konkurentidega. Viimane plokk (10-12) hõlmas Kleidibutiigi brändi teadlikkust vastanute seas, kes on soetanud kleidi antud ettevõttest. Kaks viimast küsimust olid avatud küsimused, kus vastajad said anda üldist tagasiside Kleidibutiigi kohta ning soovi korral jagada enda meiliaadressi, et osaleda kinkekaardi loosis.

Ettevõtte suhtleb püsiklientidega läbi sotsiaalmeedia kanalite ehk uuring viidi läbi olemasolevate klientide seas, jagades ankeetküsitlust klientidele läbi vastava postituse Facebookis ning Instagramis. Lisaks jagas töö autor küsimustikku ka enda sotsiaalmeedia kanalites, Facebookis ja Instagramis, läbi mille võisid uuringule vastata ka uued potentsiaalsed kliendid. Ankeetküsitlus oli avatud ajavahemikul 30.03.2023 – 13.04.2023 ning postitust jagati antud ajavahemikul 3 korda nii ettevõtte kui ka autori sotsiaalmeedia kanalites. Uuringus osales 158 vastajat.

3.4 Kleidibutiigi tuntuse uuringu analüüs ja järeldused

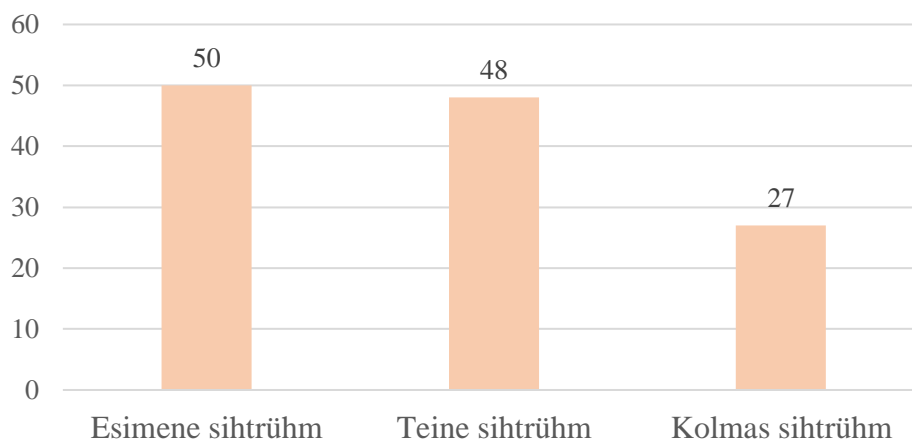
Kleidibutiigi tuntuse uuringu analüüsi ja järelduse eesmärgiks on anda ülevaade sellest, kuidas kliendid satuvad ettevõttesse ostlema ning millised turunduskanalid on ettevõtte sihtrühmade jaoks kõige tõhusamad. Täiendavalt uuritakse klientide arvamusi Kleidibutiigi ning ettevõtte sortimendi kohta.

Läbi viidud uuringu analüüsimiseks jagati küsitluses osalejad vanuse ja kleitide ostmise eesmärgi aluse kaudu klastritesse ehk sihtrühmadesse, et välja selgitada ettevõtte sihtrühmade eelistused ning edaspidi analüüsitakse küsitluse tulemusi sihtrühmade kaupa. Selline otsus võeti autori poolt vastu seetõttu, et väiksemates vanusegruppides ei olnud vastustel suured erinevused ning arvestades lõputöö eesmärki, saab turunduskanalite tõhusust hinnata edukalt vanusegruppide ning kleidi ostmise eesmärgi järgi. Analüüsi ei arvestatud üksikuid vastuseid. Vanusegrupp 45+ on oma vastajate vähemuse tõttu lisatud kokku 35-44 vanusegrupiga, ehk antud vanuserühmast sai 35+. Uuringul põhinev klasteranalüüs ja sellest tulenevad järeldused ei reflekteeri kõikide vastanute arvamusi, andes pigem ülevaate konkreetsete sihtrühmade eelistustest ning soovidest [20].

Sihtrühmade järjekord:

- Esimene sihtrühm: 15-24 aastased noored, kes on kooli lõpuaktuste-, kooliürituste- ja sünnipäeva kleitide otsingul;
- Teine sihtrühm: 25-34 aastased naised, kes on sünnipäeva-, pulma- ja firmaürituste kleitide otsingul;
- Kolmas sihtrühm: 35+ aastased naised, kes on firmaürituste-, pulma- ning sünnipäeva kleitide otsingul.

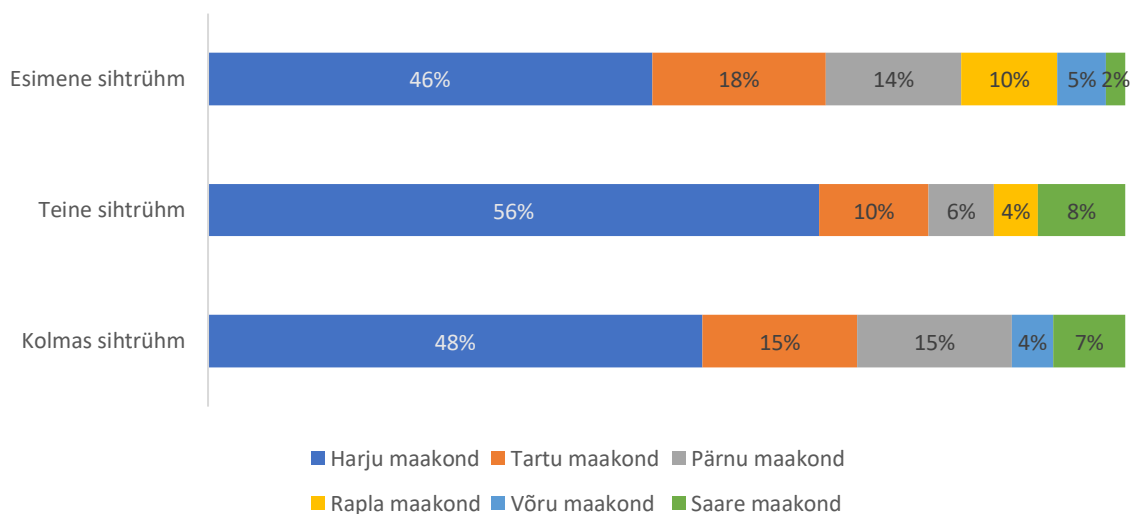
Esimesed küsimused oli demograafilised ning üks neist hõlmas vastajate vanusegruppi.



Joonis 6. Vastanute arv sihtrühmades

Joonisel 6 on näha, et esimeses sihtrühmas oli 50 vastanut, mida oli kõikide vanuserühmade peale kokku kõige rohkem. Järgnevas, teises sihtrühmas 48 vastanut ning kolmandas sihtrühmas 27 vastanut. Kokku oli analüüsitavaid vastanuid 125.

Järgnev demograafiline küsimus hõlmas vastanute elamispiirkonda. Küsimuse analüüsimiseks on vastused kujutatud protsentuaalse tulemusena.

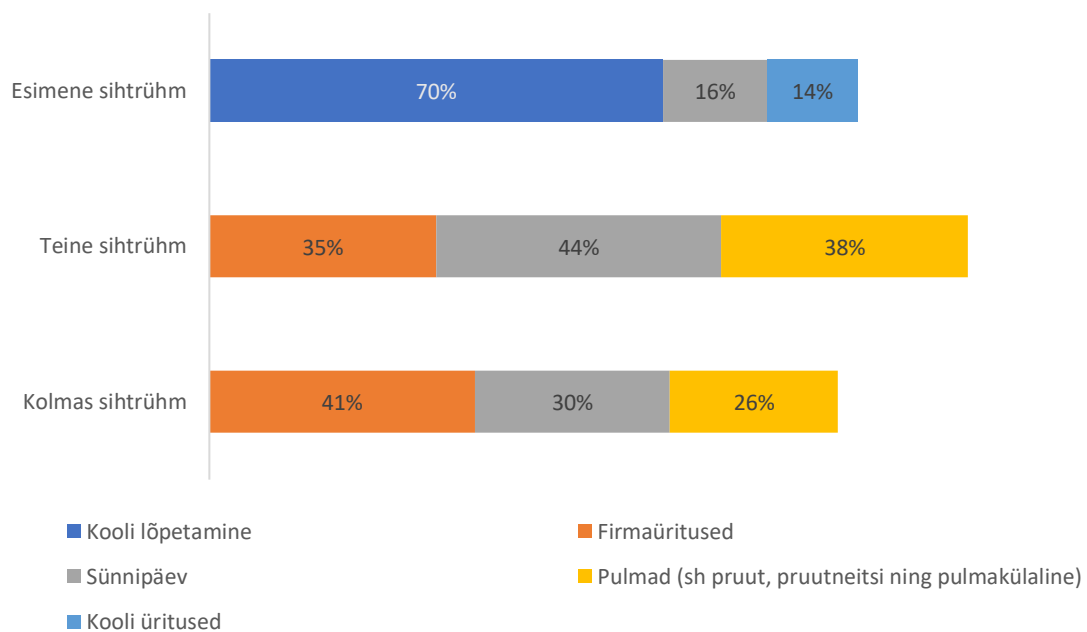


Joonis 7. Maakondade jaotumine vastanute seas

Joonisel 7 on näha, et Harju maakond on kleitide jaemüügiks kõige tõhusam maakond, kuna seal on sihtrühmade lõikes kõige rohkem vastajaid, vastavalt osakaaluga 46%, 56% ning 48%. See võib olla tingitud mitmest tegurist, nagu suurem rahvaarv, parem juurdepääs kauplustele või suurem teadlikkus pidulike kleitide brändidest antud piirkonnas. Sellele järgneb Tartu maakond, vastavalt 18%, 10% ja 15% ning Pärnu maakond, vastavalt 14%, 6% ning 15%. Mõlemad maakonnad on samuti rahvaarvu poolt ühed suuremad.

Kuigi suurel hulgal on vastajad jaotatud Harju, Tartu ja Pärnu maakonna vahel, siis ülejäänute maakondade vastajate jaotumine sihtrühmades on mõnevõrra erinev. Näiteks esimeses sihtrühmas elab 10% vastanutest Rapla maakonnas, teises aga vaid 4%. Sarnaselt on näiteks Saaremaal, Võrumaal ja teistes maakondades elavate vastajate osakaal erinevates sihtrühmades erinev. Üksikuid vastuseid oli ka mitmest muust maakonnast.

Kolmandas küsimuses uuriti vastajatelt, millise sündmuse jaoks läheb neil tarvis aasta või paari jooksul pidulikku kleiti. Küsimust on hea analüüsida protsentuaalselt seetõttu, et mõista sihtrühma peamine kleidi soetamise eesmärk.



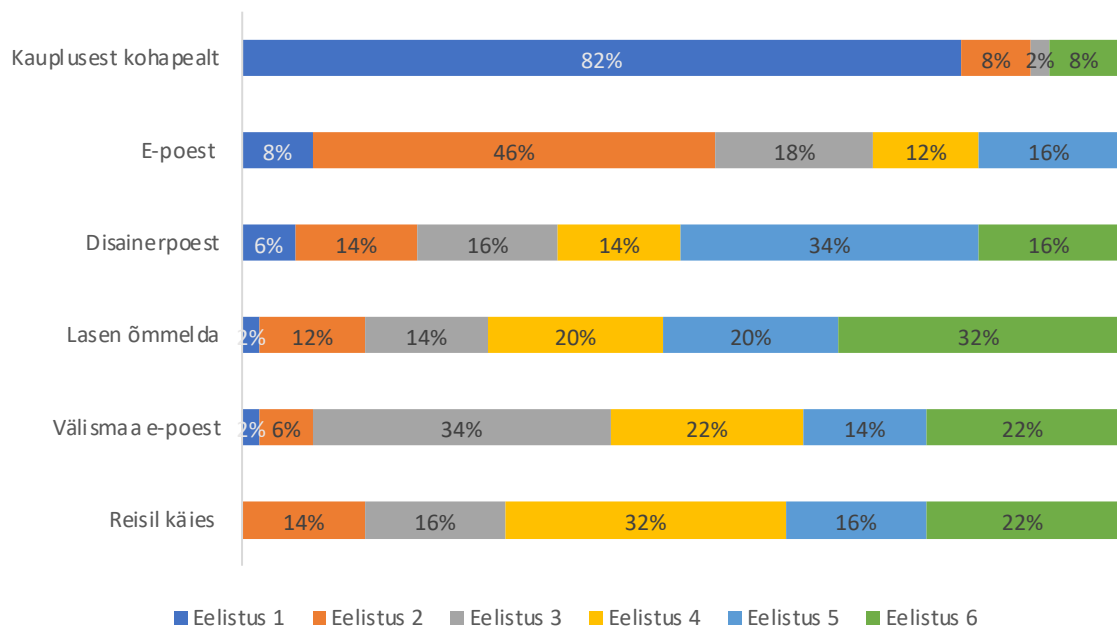
Joonis 8. Peamised sündmused, mille jaoks läheks vastanutel vaja pidulikku kleiti

Joonisel 8 on näha, et suurem osa esimesest sihtrühmast soovivad lähima aasta-kahe jooksul pidulikku kleiti kooli lõpetamiseks, mida arvati kokku vastanutest 70%. Lisaks lõpuaktustele on tähtsal kohal ka kooli üritused ning sünnipäevad, vastavalt 14% ja 16% vastanuid. Sellest saab järeldada, et ettevõttel tasub suunata turundustegevus lõpetamiste hooajal just koolidele ning lõpetajatele, korraldades sotsiaalmeedias erinevaid kampaniaid.

Teises sihtrühmas olid vastused rohkem võrdsed. 44% vastanutest soovib kleiti sünnipäevaks, 38% osalejatest vastas, et pidulikku kleiti on neil vaja lähima aasta-kahe jooksul pulmade küllastamiseks ning 35% soovib pidulikku kleiti firmaürituste jaoks. Kolmandas sihtrühmas vastanud soovivad pidulikku kleiti soetada peamiselt 41% vastanutest firmaüritusteks ning 30% sünnipäevaks. 26% vastanutest soovib pidulikku kleiti soetada hoopis pulmade küllastamiseks. Tulemustest saab

järeldada, et ettevõttel tasub antud sihtgruppidele keskendudes osta sisse mitmekülgsed kollektsioone, mis oleksid sobilikud erinevatele tüüpi üritustele.

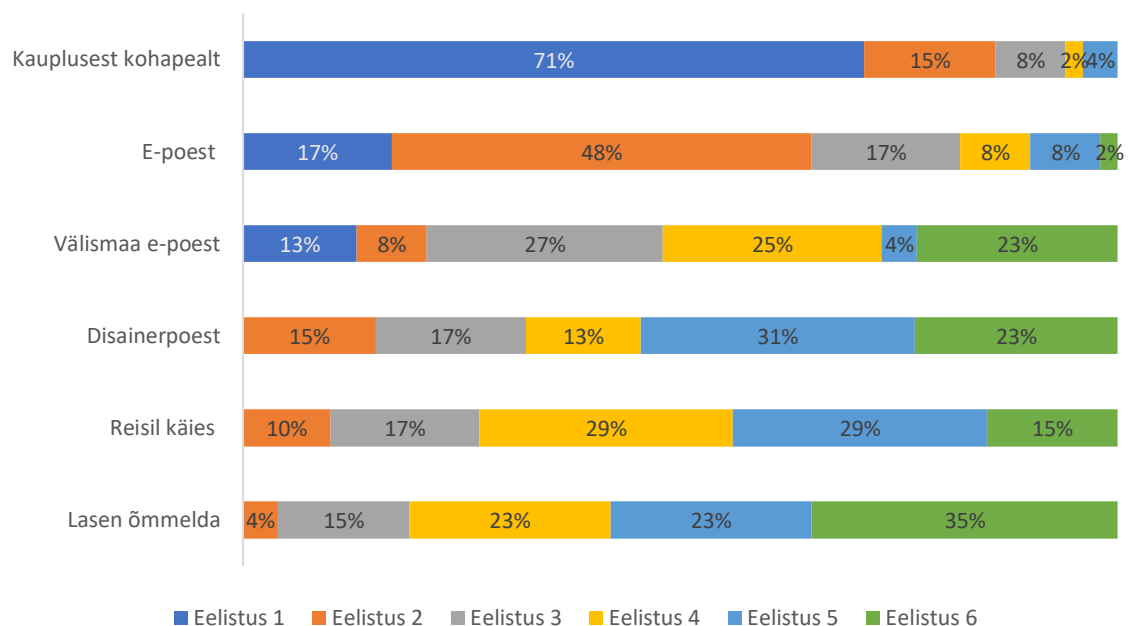
Neljandas küsimuses paluti vastanutel järjestada enda eelistus piduliku kleidi soetamiseks. Antud küsimuses said vastajad järjestada enda jaoks kõige tõenäolisema kleidi soetuskoha kuni soetuskohani, kust kleiti pigem ei osteta, vastavalt tulemusega 1-6, kus 1 tähistab kõige tõenäolisemat ning 6 kõige ebatõenäolisemat kohta. Järgnevates diagrammides on jaotatud küsimuse tulemused protsendina, mis näitab valitud numbri osakaalu erinevate piduliku kleidi soetamiskohtade kohta.



Joonis 9. Esimese sihtrühma eelistused pidulike kleidi soetamise kohtadele

Joonisel 9 on näha, et enamasti eelistatakse soetada endale pidulik kleit kauplustest kohapealt, 82% vastanute osakaaluga. 8% vastanutest eelistab kõige rohkem e-poest ostmist, 6% disainerpoest ostmist, 2% välismaa e-poest ostmist ning järgnevad 2% sooviksid lasta õmmelda endale kleidi. Teiseks eelistuseks oli 46% vastanul e-poest kleidi soetamine Järgnesid reisil käies ning disainerpoest ostmise, õmblemine ning välismaa e-poest soetamine. Kolmandaks eelistuseks peati välismaa e-poest kleidi soetamist, vastajate osakaaluga 34%. Järgnesid e-pood, reisil käies, disainerpood ja õmmelda laskmine. Peamiseks neljandaks eelistuseks on kleidi soetamine reisil käies, mida valiti 32% vastanutest. Järgnesid välismaa e-poest ostmise, õmmelda laskmine, reisilt ostmise, disainerpoest ning e-poest ostmise. Tulemustest on näha, et pigem ei eelistata disainerpoest ostmist ega kleidi õmmelda laskmist, vastanute osakaaluga 34% disainerpoest ja 32% õmmelda laskmist.

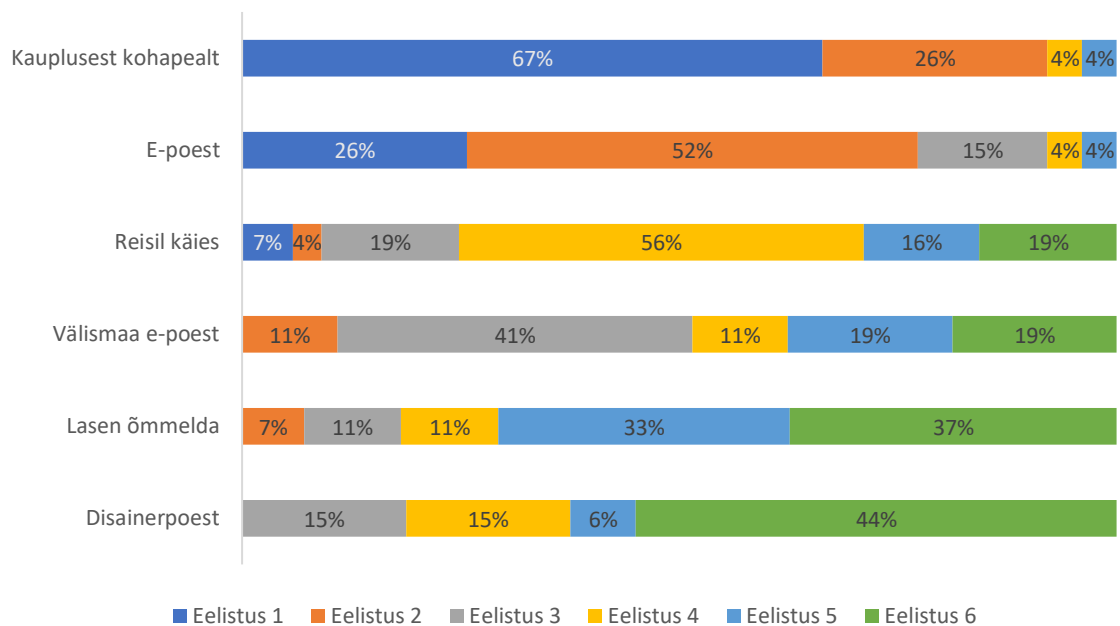
Antud vastuste põhjal saab järeldada, et enamik 15-24-aastaseid naisi, kes otsivad pidulikke kleite lõpuaktusteks, kooliüritusteks ja sünnipäevadeks, eelistavad osta kleite füüsilistest kauplustest. Kuigi e-poest ostmine oli tunduvalt madalama eelistusega, kui füüsilisest kauplusest ostmine, on kodumaise e-poe olemasolu siiski oluline võrreldes disaineripoest või välismaisest e-poest ostmisega. Samuti ei ole esimese sihtrühma jaoks populaarne lasta endale õmmelda kleit valmis.



Joonis 10. Teise sihtrühma eelistused pidulike kleidi soetamise kohtadele

Joonisel 10 on näha, et enamasti eelistatakse ka selles sihtrühmas soetada endale pidulik kleit kauplusest kohapealt, vastanute osakaaluga 71%. 17% vastanutest eelistab kõige rohkem e-poest ostmist ning 13% välismaa e-poest ostmist. Teiseks eelistuseks oli 48% vastanul e-poest kleidi soetamine. Järgnesid kleidi ostmine kauplusest kohapealt, disainerpoest, reisilt ostes ning õmmelda laskmine. Kolmandaks eelistuseks peati välismaa e-poest kleidi soetamist, vastajate osakaaluga 27%. Järgnesid e-pood, reisil käies ja disainerpood, millel oli kõigil sarnane osakaal 17%. Samuti õmmelda laskmine ning kauplusest kohapealt ostmine. Neljandaks eelistuseks oli 29% vastanul kleidi soetamine reisil käies. Sellele järgnes 25% välismaa e-poest ostmine ning 23% õmmelda laskmine. Samuti järgnesid veel disainerpoest, e-poest ja kauplusest kohapealt ostmised. Pigem ei eelistata disainerpoest ostmist ega kleidi õmmelda laskmist, vastanute osakaaluga 31% disainerpoest ja 35% õmmelda laskmist.

Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et enamik 25-34 aastaseid naisi, kes otsivad kleite firmaüritusteks, pulmadeks ja sünnipäevadeks, eelistavad osta pidulikke kleite füüsilisest kauplusest ehk teise sihtrühma jaoks on samuti tähtis päriselus kleite proovida ning kleidi sobivuses veenduda. Sellele järgnes e-poest ostmine, ehk ettevõttel tasub arvestada ka mugava ning kasutajasõbraliku e-poega. Välismaised e-poed ning reisil kleidi soetamine ei olnud selle sihtrühma vastanute seas eelistatum valik pidulike kleitide ostmiseks. Disaineripoed ja kleidi õmmelda laskmine ei olnud ka selles sihtrühmas populaarsed valikud.



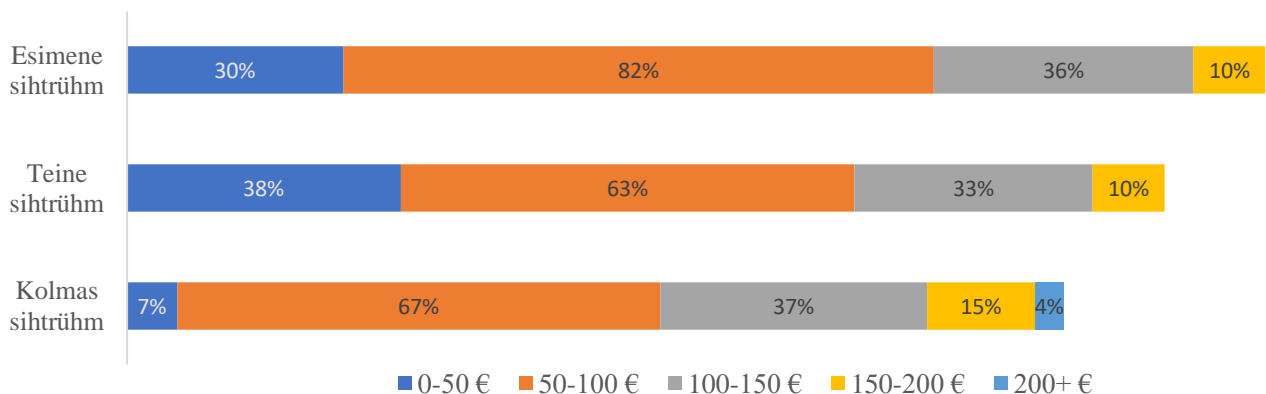
Joonis 11. Kolmanda sihtrühma eelistused pidulike kleitide soetamise kohtadele

Joonisel 11 on näha, et enamasti eelistatakse ka kolmandas sihtrühmas soetada endale pidulik kleit kauplusest kohapealt, vastanute osakaaluga 67%. Samuti 26% eelistab kõige rohkem e-poest ostmist ning 7% reisilt ostmist. Teise eelistusena on valitud e-poest kleidi soetamine, vastanute osakaaluga 52%. Järgnesid kleidi ostmine 26% kauplusest kohapealt, välismaa e-poest, reisil ning 7% laseks kleidi õmmelda. Kolmanda eelistusena valiti enamasti välismaa e-poest kleidi soetamist, vastajate osakaaluga 41%. Järgnesid reisilt kleidi soetamine, e-poest ja disaineripoest ostmist ning õmmelda laskmine. Neljanda eelistusena valiti 56% vastanutest kleidi soetuskohaks reisilt ostmist. Sellele järgnes disaineripoest ning välismaa e-poest ostmist. Käsitatud sihtrühm pigem ei eelista kleidi õmmelda laskmist ning disaineripoest ostmist, vastanute osakaaluga 33% õmmelda laskmist ning 44% disaineripoest ostmist.

Tulemuste põhjal võib järeldada, et enamik kolmandast sihtrühmast, mis koosneb 35- aastastest ja vanematest naistest, kes otsivad kleite firmaüritusteks, pulmadeks ja sünnipäevadeks, eelistavad osta

pidulikke kleite füüsilisest kauplusest kohapealt. Tulemus näitab, et ettevõtte tasub keskenduda kleitide kohapeal olevale müügile ning antud sihtrühmale positiivse ostukogemuse pakkumisele kaupluses. Samuti eelistatakse ka kleitide ostmist e-poest, ehk ettevõtte võiks pakkuda sujuvat ning kasutajasõbralikku veebipõhist ostukogemust. Madalamad tulemused välismaiste e-poodidele ja reisilt ostmise kohta näitavad, et kliendid soovivad pigem osta pidulikke kleite tuttavamatest ja usaldusväärsematest kohtadest. Disainerpoest ostmine ning valmis õmblemine on pakututest kõige madalama tulemusega, ehk vastajad ilmselt hindavad kleidi koheselt ostmise mugavust rohkem, kui kleidi valmimise protsessi.

Viiendas küsimuses uuriti vastanutelt, millises hinnavaheemikus oleksid osalejad nõus piduliku kleiti ostma. Kuna vastanud said valida mitme valikvastuse vahel, siis antud küsimust on hea analüüsida protsentuaalselt seetõttu, et mõista peamine ning läbiv hinnaklass.



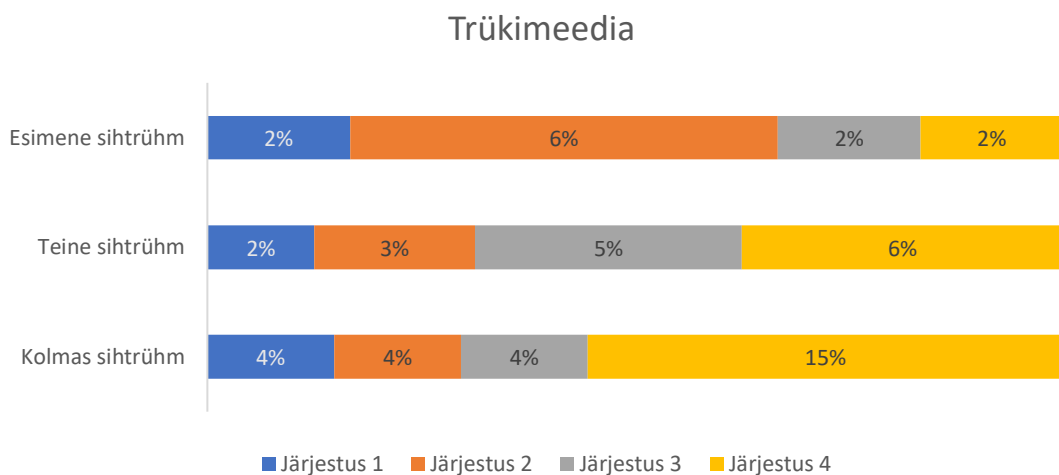
Joonis 12. Piduliku kleidi ostmise hinnavaheemikud

Joonisel 12 on näha, et klientide valmisolek maksta piduliku kleidi eest on sihtrühmades erinev. Esimese sihtrühma puhul on 30% valmis maksta kuni 50 eurot, enamik, ehk 82%, nõus maksta piduliku kleidi eest 50-100 eurot, 36% on valmis maksta 100-150 eurot ning vastanutest on 10% nõus maksta piduliku kleidi eest 150-200€. Teise sihtrühma puhul on näha sarnast mustrit: 38% vastanutest on nõus maksta kuni 50 eurot ning 63% on nõus maksta 50-100 eurot. 33% on nõus maksta vahemikus 100-150 eurot ning 10% on nõus maksta 150-200€. Esimene kui ka teine sihtrühm ei ole nõus maksta kleidi eest üle 200€. Kolmanda sihtrühma puhul on 7% valmis maksta kuni 50 eurot ja enamik, 67%, nõus maksta vahemikus 50-100 eurot. 43% on valmis maksta 100-150 eurot, 15% on valmis maksta 150-200 eurot ning antud sihtrühmas ollakse nõus maksta 4% vastanutest ka üle 200€ piduliku kleidi eest.

Klientide maksevalmidust võivad mõjutada ka muud tegurid nagu kleidi kvaliteet, brändi või ettevõtte maine ning sündmus, mille jaoks kleiti ostetakse. Kleidibutüügis müüdavad kleidid on

keskmiselt hinnastatud 50-100€ vahel. Sellest saab järeldada, et kõikides vastanute sihtrühmades oligi just 50-100€ kõige rohkem eelistatav hinnavaheemik ehk klientide sissetulekud on sobivad Kleidibutiigi poolt pakutavate toodete ostmiseks.

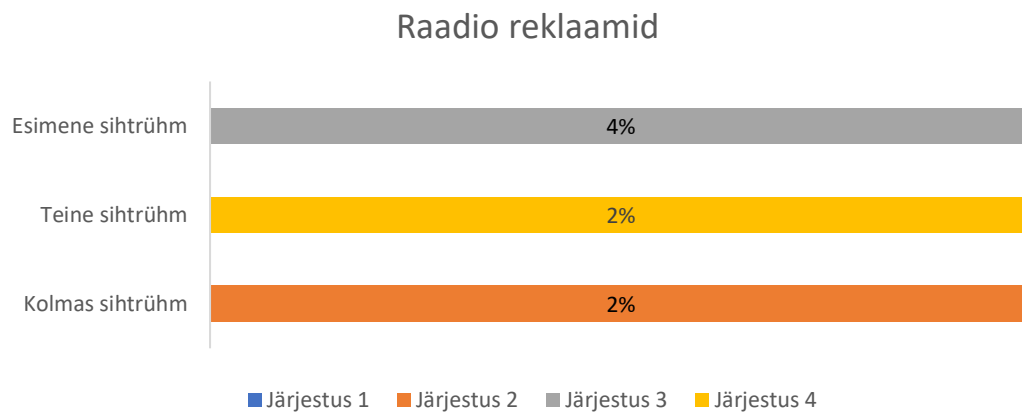
Kuuendas sisuküsimuses uuriti osalejatelt kõige tõhusama turunduskanali kohta, millega oleks vastanute arvates kõige tõhusam pidulikke kleite reklaamida. Küsimuses said vastajad järjestada enda jaoks kõige tõhusama turunduskanali kuni turunduskanalini, mis ei ole üldse tõhus, vastavalt tulemusega 1-13, kus 1 tähistab kõige tõhusamat ning 13 mitte tõhusat turunduskanalit. Järgnevates diagrammides on jaotatud küsimuse tulemused protsendina, mis näitab valitud numbriga osakaalu erinevate turunduskanalite kohta. Diagrammidesse on pandud võrdlusanalüüsiks sihtrühmad kokku ning analüüsitakse kõiki turunduskanaleid eraldi, tänu millele on võimalik näha ka spetsiifilise turunduskanali kasutamise tõhusust erinevates sihtrühmades korraga. Diagrammides on kajastatud järjestused 1 kuni 4, kuid kirjeldatud ning analüüsitud on kõiki järjestusi, vastavalt 1 kuni 13. Lisaks on tehtud eraldi järeldus traditsiooniliste turunduskanalite ning digitaalsete turunduskanalite kohta.



Joonis 13. Trükimeedia kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

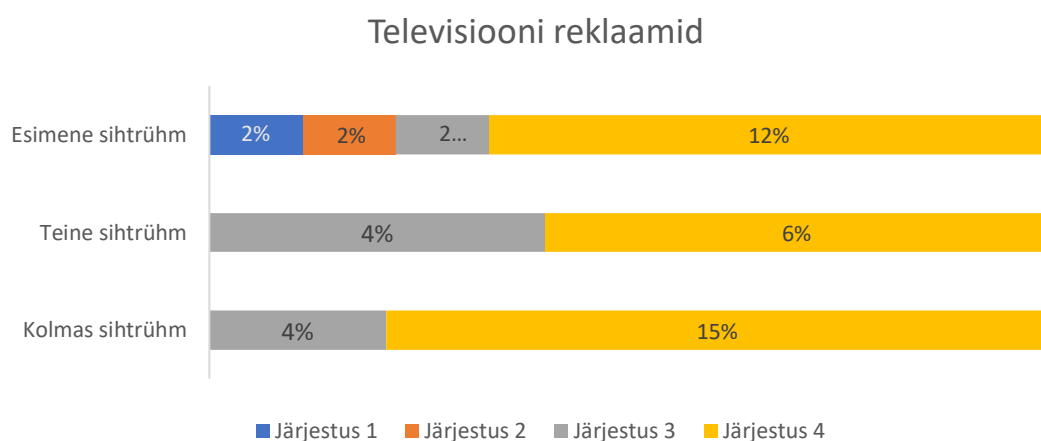
Joonisel 13 on näha, et trükimeedia turunduskanali tõhusus on sihtrühmade vahel erinev. Kolmanda sihtrühma puhul on trükimeedia efektiivsem kui teiste sihtrühmade puhul. Suurem osa kolmanda sihtrühma vastanutest, täpsemalt 27%, järjestas trükimeedia nelja kõige efektiivsema turunduskanali hulka (järjestused 1-4), teise sihtrühma vastajatest valis 16% ja esimese sihtrühma vastajatest kõigest 12% vastanutest. Nooremates vanuserühmades ei ole trükimeedia kasutamine turunduskanalina niivõrd efektiivne. Näiteks 70% esimese sihtrühma vastanutest ning 73% teise sihtrühma vastanutest valis trükimeedia järjestusega 7-13, samas kui kolmanda sihtrühma vastajatest oli antud järjestuse osakaal vaid 48%. Sellest saame järeldada, et trükimeedia võib olla kolmanda sihtrühma jaoks

tõhusam turunduskanal kui teiste sihtrühmade jaoks, kuid siiski ei ole trükimeedia kasutamine ettevõtte jaoks kõige tõhusam lahendus turunduskanali näol.



Joonis 14. Radio reklaamide kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

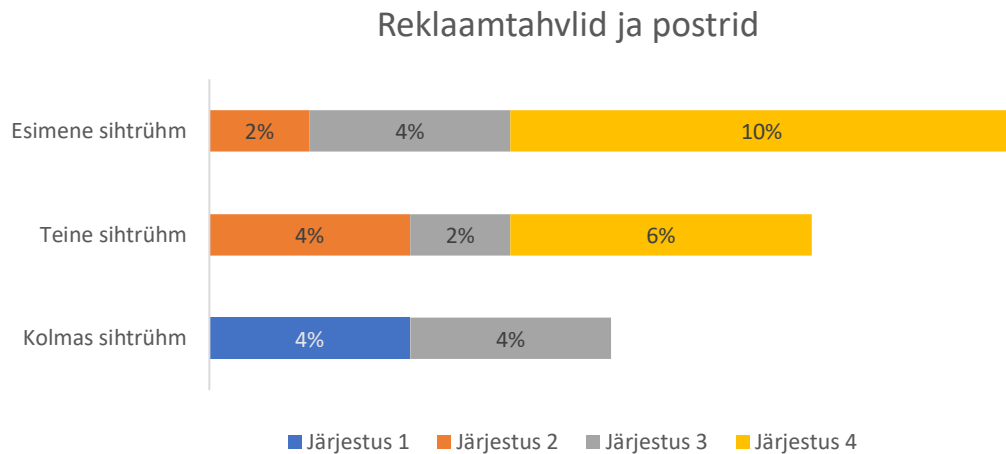
Joonis 14 on näha, et esimeses sihtrühmas valiti vaid 4% raadioreklaami tõhusaks (järjestused 1-4), samas kui 28% järjestas seda mitte tõhusaks turunduskanaliks (järjestus 13). Sarnaselt valiti ka teises sihtrühmas, ainult 2% vastanutest peab raadioreklaami tõhusaks (järjestused 1-4), samas kui 29% vastanutest seda mitte tõhusaks (järjestus 13). Kolmanda sihtrühma puhul valiti ka 2% vastanutest raadioreklaami tõhusaks (järjestus 1-4) ning 11% mitte tõhusaks (järjestus 13). Sellest saab järeldada, et raadioreklaam ei ole vastanute seas väga tõhus turunduskanal, sest enamik vastanutest andis sellele skaalal 1-13 järjestuse 9 või rohkem. Märkimisväärne osa vastanutest hindas kõigis kolmes sihtrühmas raadioreklaami madalaima tõhususega turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel.



Joonis 15. Televisiooni reklaamide kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 15 on näha, et kõikides sihtrühmades valiti vastanute poolt väike osa telereklaami kõige tõhusamaks turunduskanaliks, esimeses sihtrühmas 18%, teises sihtrühmas 10% ning kolmandas

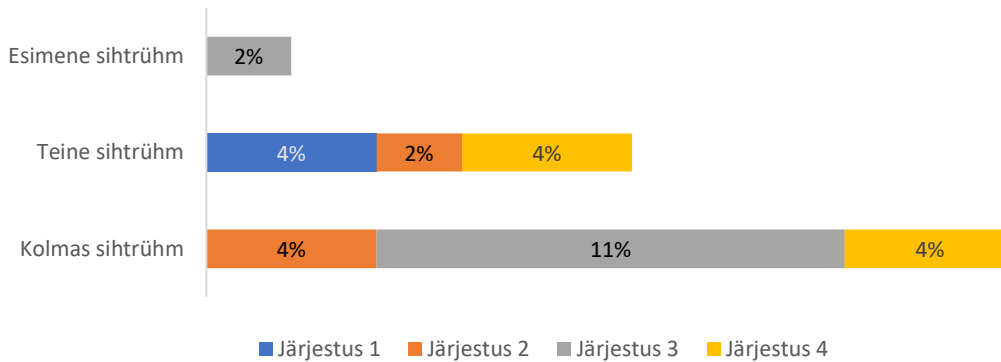
sihtrühmas 19%, järjestusega 1-4. Teleturunduse tõhusust peokleitide reklaamimisel järjestusega 6-8 valisid esimeses sihtrühmas 36% vastanutest, teises sihtrühmas 51% ning kolmandas sihtrühmas 51% vastanutest. Mitte tõhusaks, ehk järjestusega 9-13, valisid esimeses 38% vastanutest, teises 27% ning kolmandas sihtrühmas 20% vastanutest. Antud andmete põhjal võib järeldada, et telereklaam ei ole peokleitide turundamisel väga tõhus turunduskanal üheski analüüsitud sihtrühmas. Vastajate osakaal, kes hindasid seda tõhusaks turunduskanaliks, on väga madal.



Joonis 16. Reklaamtahvlite- ja postrite kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 16 on näha, et väike osa vastajatest valisid reklaamtahvlid ja postrid tõhusaks turunduskanaliks, vastavat esimeses sihtrühmas 16% vastanutest, teises sihtrühmas 12% vastanutest ning kolmandas sihtrühmas 8% vastanutest (järjestused 1-4). Enamus vastajaid jäid antud turunduskanali järjestusega pigem keskele ning lõpu poole (järjestus 5-10 esimeses sihtrühmas, järjestus 9-12 teises sihtrühmas ning järjestus 6-9 kolmandas sihtrühmas), ehk selle kanali tõhusust hinnatakse mõnevõrra neutraalselt, millest saab järeldada, et küsimustikus osalejad ei pea reklaamtahvleid ja postreid väga tõhusaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel.

Postkasti kirjad

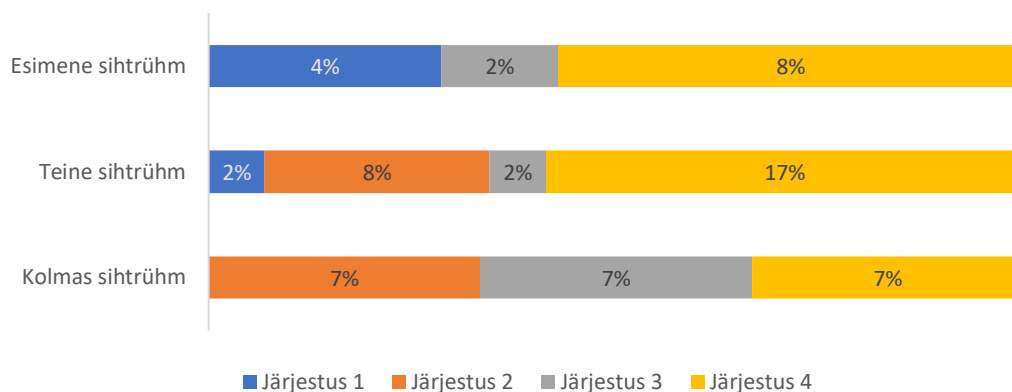


Joonis 17. Postkasti kirjade kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 17 on näha, et kõigis kolmes sihtrühmas ei ole postkasti kirjad tõhus turunduskanal, enamik vastanuid valisid järjestused 9-13. Esimeses sihtrühmas pidas 48% vastanutest antud turunduskanalit üldse mitte tõhusaks (järjestused 10-13), samas kui ainult 2% vastanutest pidas neid väga tõhusaks (järjestused 1-4). Samuti 48% teise sihtrühma vastajatest valis antud turunduskanalit üldse mitte tõhusaks (järjestused 10-13), samas kui ainult 10% vastajatest valis seda väga tõhusaks (järjestused 1-4). 29% kolmanda sihtrühma vastanutest pidas postkasti kirju üldse mitte tõhusaks (järjestused 10-13), samas kui 19% vastanutest antud sihtrühmas pidas neid tõhusaks (järjestused 1-4). Antud vastuste põhjal saab järeldada, et postkasti kirjad ei ole tõhus turunduskanal peokleitide reklaamimisel, eriti just esimeses ja teises sihtrühmas.

Võrreldes kõiki traditsiooniliste turunduskanalite tulemusi on näha sihtrühmade vahelisi erinevusi. Märkimisväärne on aspekt, et esimese sihtrühma jaoks on televisiooni reklaamid ning reklaamtahvlid ja postrid mõõdukalt tõhusad turunduskanalid, ehk antud sihtrühma kliendid võivad jälgida rohkem televisiooni ning võivad tähele panna näiteks reklaamtahvleid õues, mis võivad mõjutada ostuotsuseid kleitide ostmisel või leidmisel. Samuti on televisiooni reklaamid mõõduka tõhususega ka kolmanda sihtrühma jaoks. Trükimeedia on nii teise kui ka kolmanda sihtrühma jaoks mõõduka tõhususega, ehk kui on hooaeg oleks mõistlik mõlemale sihtrühmale reklaamida tooteid läbi elustiili- või moeajakirja. Ka postkasti kirjad on kolmanda sihtrühma arvates üsnagi mõõduka tõhususega, seega neile tasuks võib-olla vastavalt hooajal saata ettevõtte ja sortimendi tutvustavat informatsiooni postkasti.

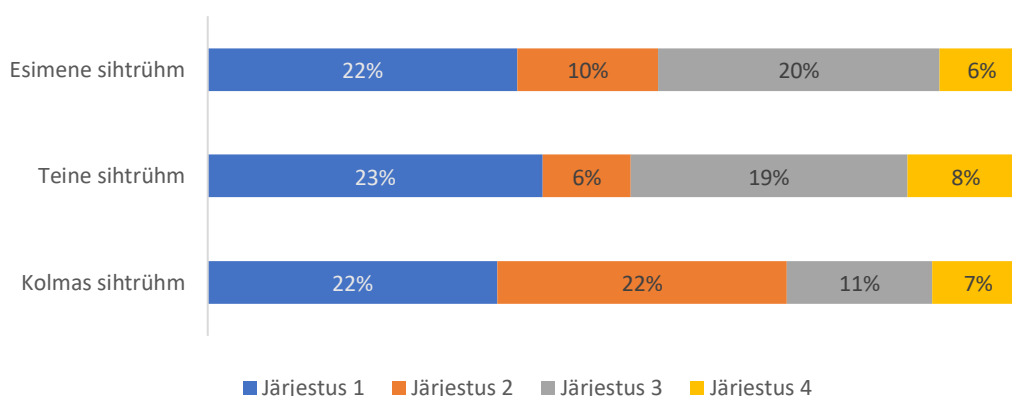
E-maili uudiskirjad



Joonis 18. E-maili uudiskirjade kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

18 joonisel on näha, et üsna väike osa vastajatest valisid e-maili uudiskirjad tõhusaks turunduskanaliks, täpsemalt esimeses sihtrühmas 14% vastanutest, teises sihtrühmas 29% vastanutest ning kolmandas sihtrühmas 21% vastanutest (järjestused 1-4). Enamus vastajad jäid e-maili uudiskirjade järjestusega pigem keskele. Esimeses sihtrühmas valisid 53%-, teises sihtrühmas 48%- ning kolmandas sihtrühmas valisid 59% vastanutest järjestused 5-9, ehk antud turunduskanali tõhusust hinnatakse mõnevõrra neutraalselt. Ülejäänud vastajad ei valinud antud turunduskanalit tõhusaks. Tulemusest saab järeldada, et e-maili uudiskirjad ei ole kõige tõhusam turunduskanal, mille kaudu pidulikke kleite müüv ettevõtte oma sihtrühmani jõuab.

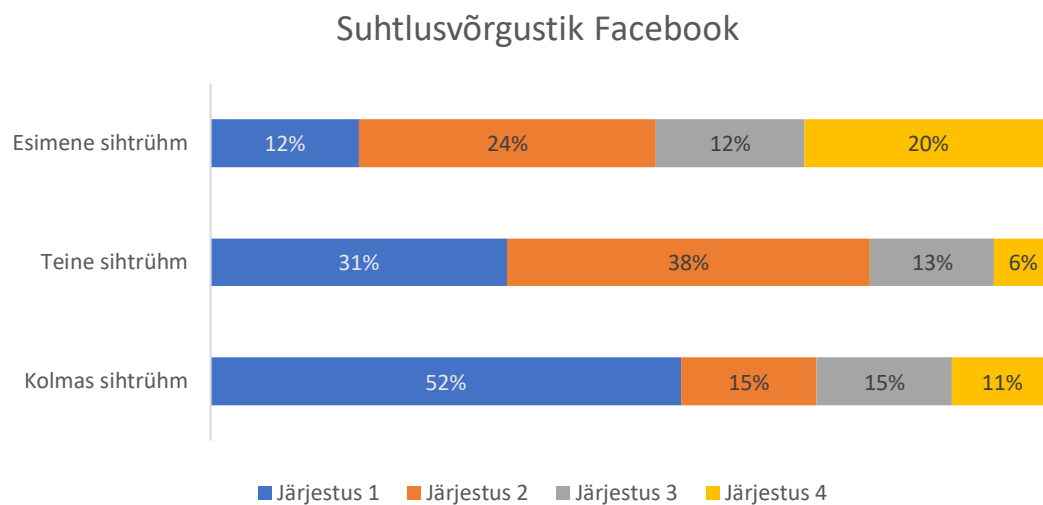
Ettevõtte koduleht



Joonis 19. Ettevõtte kodulehe kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 19 on näha, et ettevõtte kodulehte peetakse suhteliselt tõhusaks turunduskanaliks kõikides sihtrühmades. Kõige suurem osa vastanutest kõigis kolmes sihtrühmas valis ettevõtte veebileheküljele 1 järjestuse, vastavalt esimeses sihtrühmas 22%, teises 23% ning kolmandas

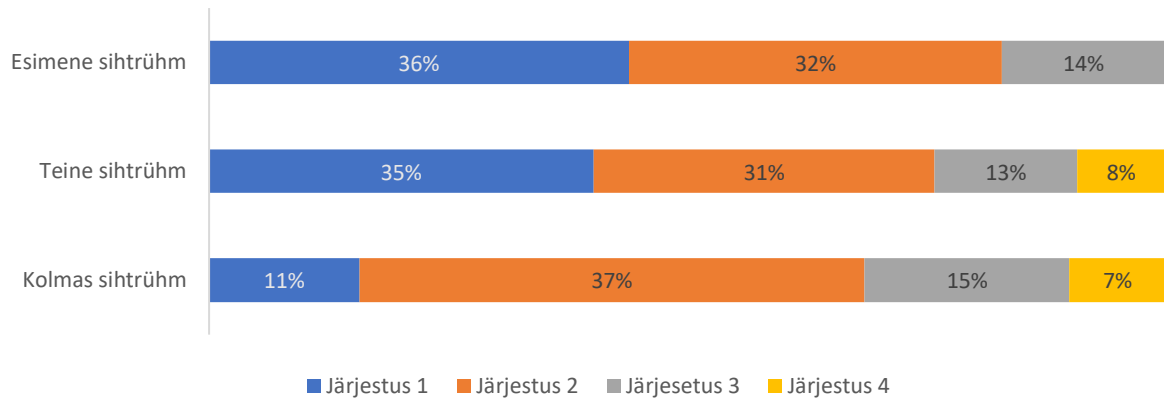
sihtrühmas 22%, olles tõhus turunduskanal peokleitide reklaamimiseks. Lisaks sellele on kõigis kolmes sihtrühmas suhteliselt kõrge vastajate osakaal, kes valisid ettevõtte kodulehe järjestuse 2-4, vastavalt 36% esimeses sihtrühmas, 32% teises sihtrühmas ning 40% kolmandas sihtrühmas. Huvitav on asjaolu, et veebilehe turunduskanali tõhusus ei erine oluliselt sihtrühmade vahel, ehk kodulehekülge peetakse kõigis sihtrühmades üsnagi võrdselt tõhusaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel. Sellest saab järeldada, et Kleidibutiigi jaoks on ettevõtte veebilehekülg üsnagi väärtuslik turunduskanal, kuhu suunata enda turundustegevus.



Joonis 20. Suhtlusvõrgustiku Facebook kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonisel 20 on näha, et Facebooki peetakse kõigi kolme sihtrühma seas kõige tõhusamaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel. Vastanutest 52% kolmandas sihtrühmas, 31% teises sihtrühmas ning 12% esimeses sihtrühmas valisid Facebooki turunduskanalina 1 järjestusena. Teise järjestusena valisid vastanutest 24% esimeses, 38% teises ning 15% kolmandas sihtrühmas. Huvitav on asjaolu, et esimeses sihtrühmas oli vastanutest kõige suurem osakaal neil, kes hindasid Facebooki mitte tõhusaks turunduskanaliks, 14% vastanutest valisid järjestuse 10-13. Siiski on vastajate osakaal, kes on valinud Facebooki mitte tõhusaks turunduskanaliks kõikides sihtrühmades suhteliselt väike. Tulemustest saab järeldada, et Facebook on tõhus turunduskanal pidulike kleitide reklaamimiseks kõigis sihtrühmades, olles eriti tõhus just kolmanda sihtrühma jaoks.

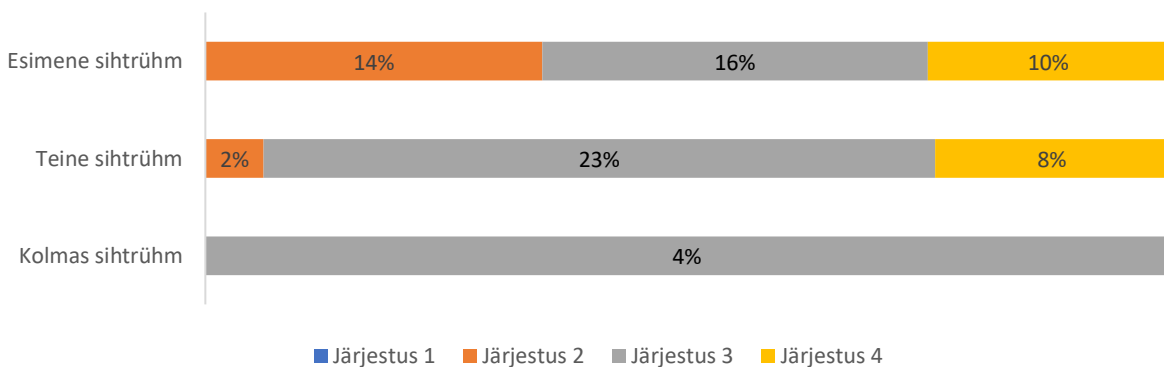
Suhtlusvõrgustik Instagram



Joonis 21. Suhtlusvõrgustiku Instagram kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 21 on näha, et enamik vastanutest kõigis sihtrühmas valis Instagrami üsna tõhusaks turunduskanaliks. Esimeses sihtrühmas andis 36% vastanutest Instagramile 1 järjestuse, millest saab järeldada, et selle sihtrühma arvates on see kõige tõhusam turunduskanal pidulike kleitide reklaamimiseks. Teises sihtrühmas valis antud turunduskanalit kõige tõhusamaks 35% vastanutest, samas kui kolmandas sihtrühmas valis ainult 11% vastanutest selle kõige tõhusamaks. Kui vaadata kõiki sihtrühmasid siis Instagram on järjepidevalt kolme kõige tõhusama kanali hulgas. 46% esimesest, 52% teisest ning 59% kolmandast sihtrühmast valisid järjestused 2-4. Sellest saab järeldada et Instagram on väga tõhus turunduskanal pidulike kleitide reklaamimiseks erinevatele vanuserühmadele ning erinevatele sündmustele.

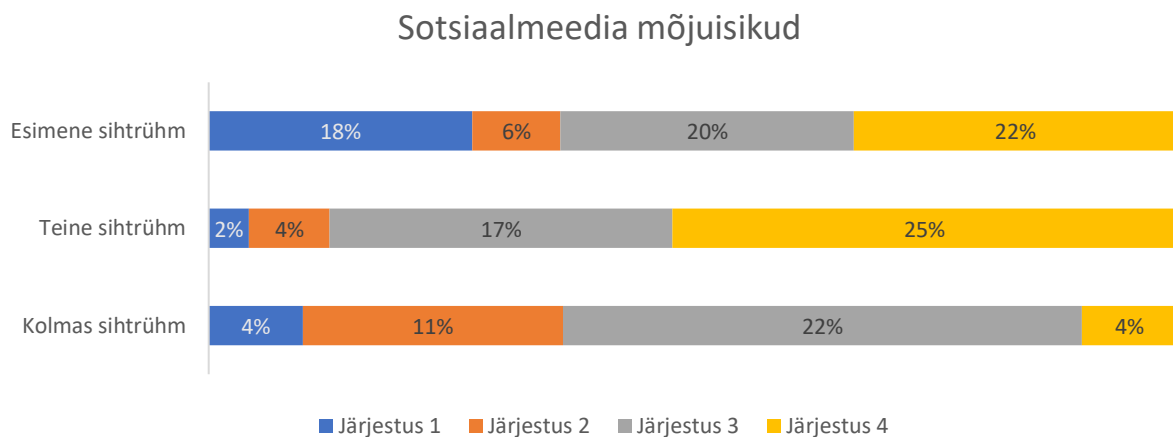
Suhtlusvõrgustik TikTok



Joonis 22. Suhtlusvõrgustiku TikTok kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

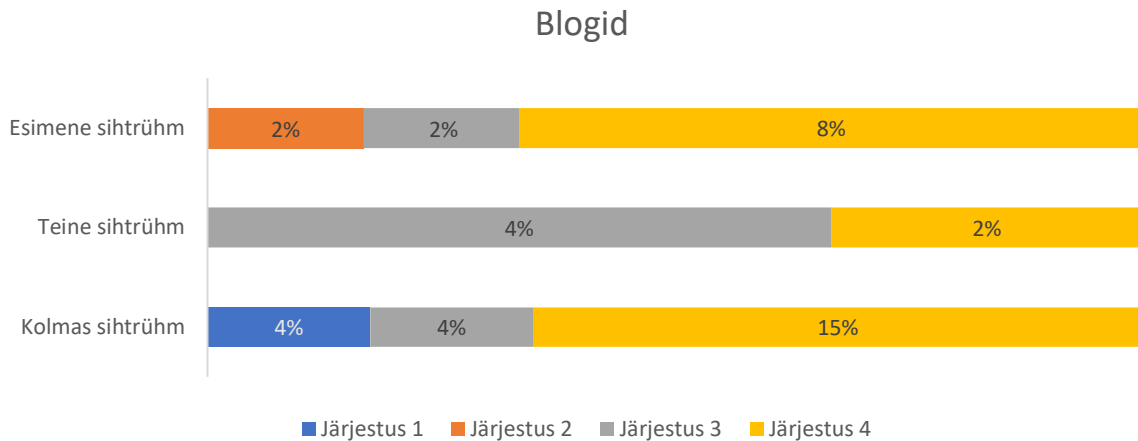
Joonis 22 on näha, et ükski sihtrühm ei valinud TikToki kõige tõhusamaks turunduskanaliks. Kõikidest vastanutest valis 40% esimesest, 33% teisest ja 4% kolmandast sihtrühmast TikToki efektiivseks (järjestusega 2-4). 30% kolmandast ning 17% teisest sihtrühmast valisid TikToki üldse

mitte tõhusaks (järjestus 13). Sellest saab järeldada, et sihtrühma vanuse suurenedes, vähenes vastajate osakaal, kes järjestasid TikTokile tõhusaks. See viitab sellele, et TikTok võib olla tõhusam nooremate tarbijate jaoks, kes kasutavad antud platvormi tõenäolisemalt ja vähem tõhus vanemate tarbijate jaoks, kes ei pruugi olla TikToki nii aktiivsed. Seetõttu ei tundu TikTok olevat kleidipoe jaoks väga tõhus turunduskanal kolmanda ja teise sihtrühma jaoks. Küll aga võib esimese sihtrühma huvi äratamiseks proovida hooajati ka TikTok rakenduses kleitide turundamist.



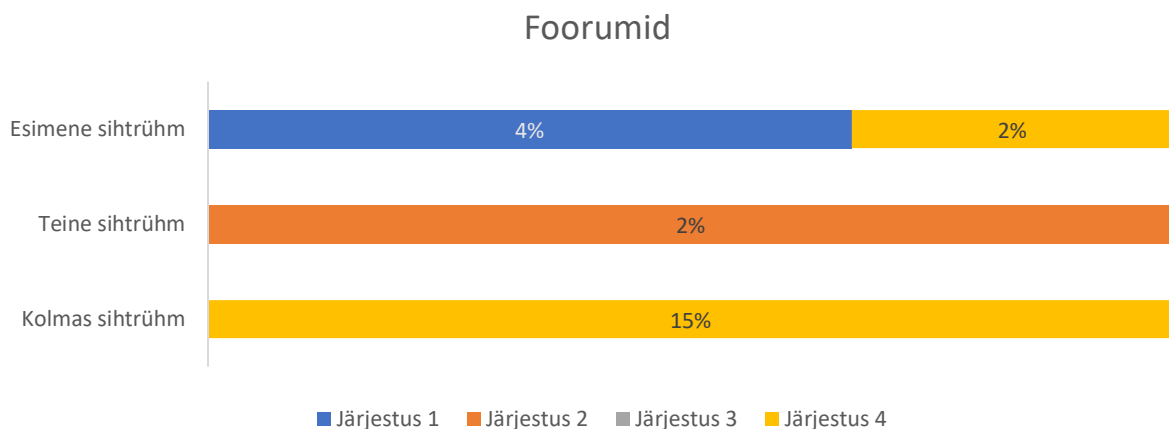
Joonis 23. Sotsiaalmeedia mõjuisikute kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Sotsiaalmeedia mõjuisikuid ehk mõjutajaturundust saab määratleda turunduskanalina, mida saab kasutada ühe turundustegevuse osana näiteks brändi toodete või teenuste reklaamimiseks [16]. Joonisel 23 on näha, et esimeses sihtrühmas valisid lausa 18% vastanutest sotsiaalmeedia mõjuisikuid kõige tõhusamaks turunduskanaliks. Seevastu teises sihtrühmas ainult 2% ning kolmandas sihtrühmas 4% vastanutest järjestasid antud turunduskanalit tulemusega 1. Kuid kindlasti tasub märkimist fakt, et vaadates kõiki sihtrühmasid, siis sotsiaalmeedia mõjuisikud on ikkagi pigem tõhusad turunduskanalid. 48% esimese sihtrühma, 46% teise sihtrühma ja 37% kolmanda sihtrühma vastanutest valisid sotsiaalmeedia mõjuisikuid üsna tõhusaks, järjestusega 2-4. Sellest saab järeldada, et sotsiaalmeedia mõjuisikud on siiski suhteliselt tõhus turunduskanal pidulike kleitide reklaamimiseks, eriti esimeses sihtrühmas kuid ka teistes sihtrühmades, ehk antud turunduskanalit tasuks siiski kasutada.



Joonis 24. Blogide kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonis 24 on näha, et esimeses sihtrühmas valiti blogid kõige tõhusamaks turunduskanaliks (järjestus 1-4) 12% vastanutest, teises 6% ning kolmandas sihtrühmas 23% vastanutest. 42% esimeses, 43% teises ning 44% kolmandas sihtrühmas valisid vastajad blogid mõõdukalt tõhusaks turunduskanaliks (järjestus 5-9). Sellest on võimalik järeldada, et osa vastanutest hindasid blogisid mõõdukalt tõhusaks. Samas järjestuse tulemusena 10-13 valiti nii esimeses sihtrühmas 44% vastanutest, teises 44% kui ka kolmandas 44% kõikidest vastanutest, ehk suurem osa vastanutest on arvamusel, et blogid ei ole tõhusad turunduskanalid. Kokkuvõttes võib öelda, et kuigi blogidel võib olla teatav potentsiaal Kleidibutiigi turunduskanalina, on blogide kui tõhusa turunduskanali üldine tajumine suhteliselt madal.



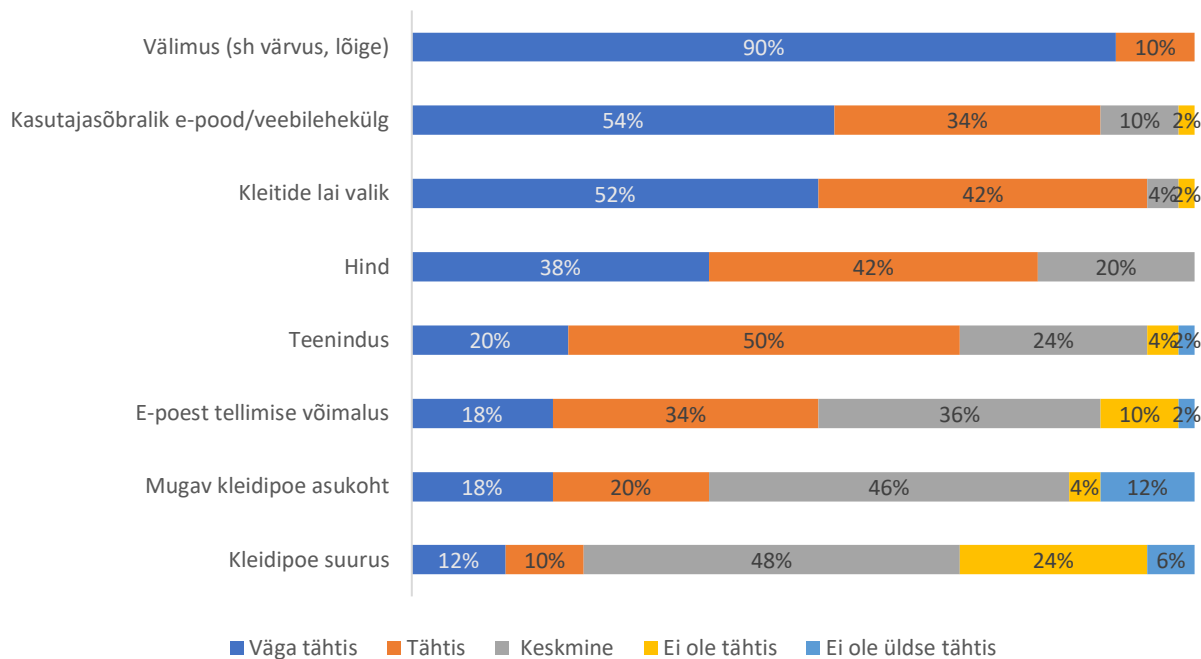
Joonis 25. Foorumite kasutamise tõhusus peokleitide turundamisel

Joonisel 25 on näha, et esimeses sihtrühmas valiti foorum tõhusaks turunduskanaliks 6%, teises sihtrühmas 2% ning kolmandas sihtrühmas 15% vastanutest, järjestusega 1-4. Vaadates andmeid on näha, et suurem osakaal protsentuaalselt on just mitte tõhusal poolel. Täpsemalt 66% esimese-, 71%

teise- ning 59% kolmanda sihtrühma vastanutest valisid foorumid mitte tõhusaks turunduskanaliks, järjestusega 10-13. Sellest saab järeldada, et foorumid ei ole ühegi sihtrühma arvates tõhusad turunduskanalid pidulike kleitide reklaamimiseks.

Vaadates digitaalsete turunduskanalite vastuste tulemusi, siis Facebooki peetakse tõhusaimaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel, eriti teises ning kolmandas sihtrühmas. Instagram on samuti üks kõige tõhusamast turunduskanalist, eriti esimese ning teise sihtrühma jaoks. Kui vaadata kõiki sihtrühmasid siis Instagram on järjepidevalt kolme kõige tõhusama kanali hulgas. Üsna arvestatav osa vastanutest kõigis kolmes sihtrühmas valis ettevõtte kodulehekülje väga tõhusaks turunduskanaliks. Huvitav on asjaolu, et veebilehe turunduskanali tõhusus ei erine oluliselt sihtrühmade vahel, ehk veebilehekülge peetakse kõigis sihtrühmades võrdselt tõhusaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel. Esimesest sihtrühmast valisid 18% vastanutest sotsiaalmeedia mõjuisikuid ehk mõjutajaturundust kõige tõhusamaks turunduskanaliks, samuti teised sihtrühmad valisid antud turunduskanali üsna tõhusaks, ehk pidulike kleitide reklaamimiseks tasub kasutada mõjutajaturundust peamiselt esimesele kuid samuti teisele ja kolmandale sihtrühmale. Suhtlusvõrgustik TikTok valiti esimese sihtrühma poolt tõhusaks, kuid teistes sihtrühmades pigem mitte tõhusaks turunduskanaliks. E-maili uudiskirjad, blogid ning foorumid ei ole kõikide sihtrühmade arvates niivõrd tõhusad kleitide turundamiseks. Võrreldes digitaalseid turunduskanaleid traditsioonilistega, siis on näha, et kõik sihtrühmad eelistavad pigem digitaalseid turunduskanaleid. Kuigi televisioonireklaamid, reklaamtahvlid ja postrid, trükimeedia ning postkasti ajakirju hinnati teatud sihtrühmades mõõdukalt tõhusaks, ei ole see siiski võrreldav digitaalsete turunduskanalite tulemustega, mis näitab, et traditsioonilised turunduskanalid pigem kaotavad oma tõhusust sihtrühmadeni jõudmisel.

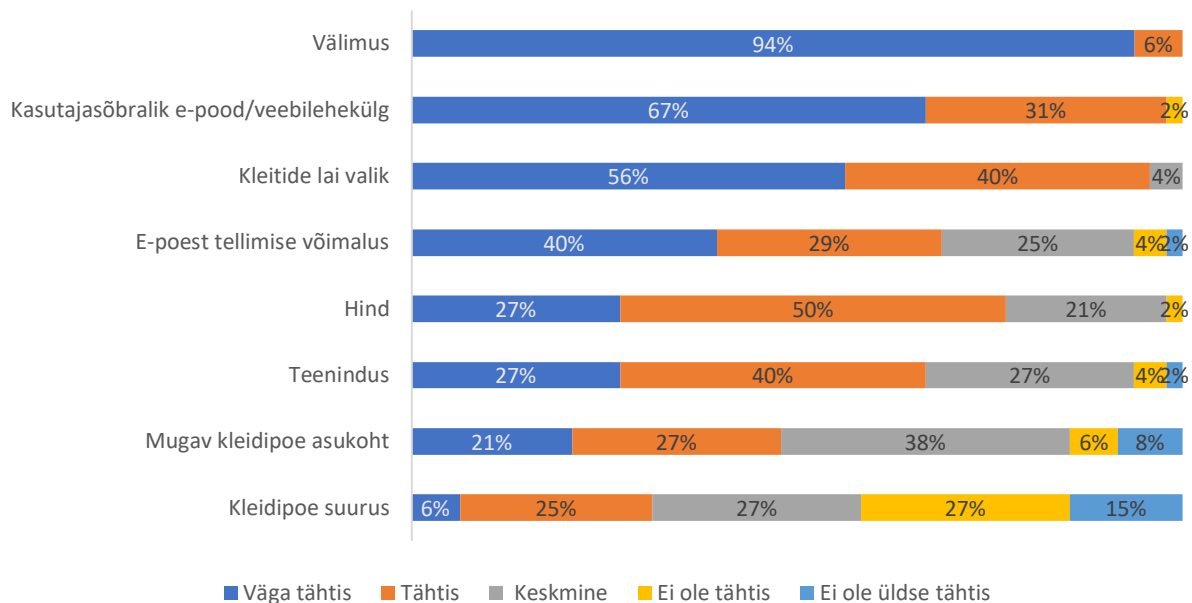
Seitsmendas sisuküsimuses said uuringus osalejad valida, mis on nende jaoks tähtis piduliku kleidi valimisel, hinnanguga: „väga tähtis“, „tähtis“, „keskmine“, „ei ole tähtis“ või „ei ole üldse tähtis“. Antud küsimuse analüüsimiseks on autor analüüsinud tegureid ning teguri tähtsust sihtrühmade kaupa eraldi ja teinud protsentuaalse diagrammi.



Joonis 26. Esimese sihtrühma aspektide osakaal kleidi valikul

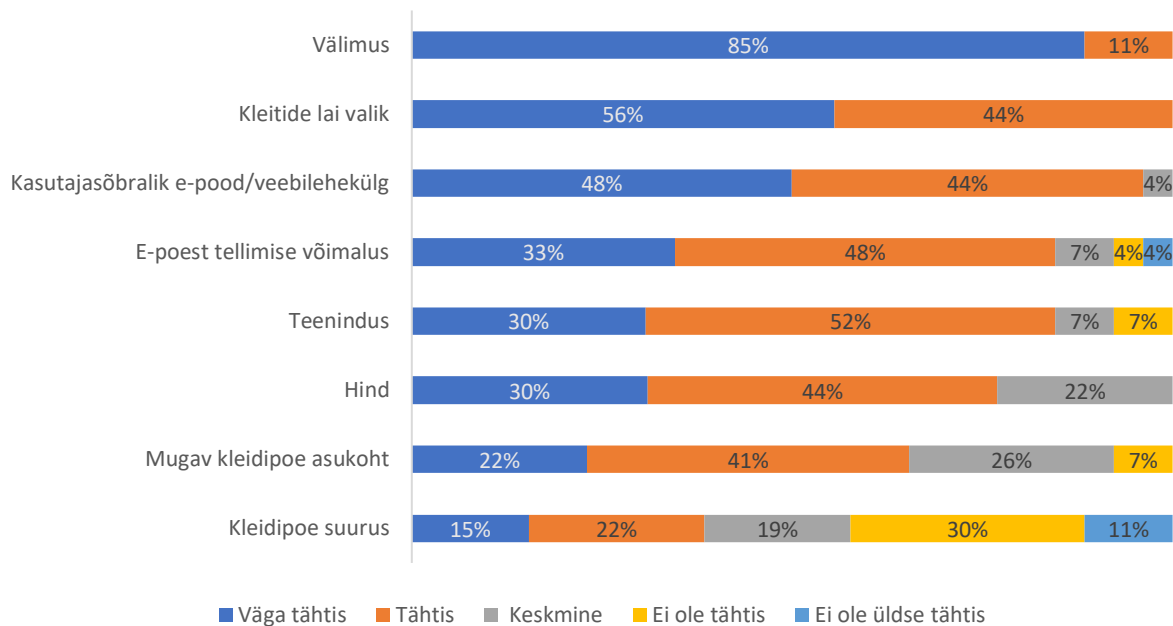
Joonis 26 on näha, et välimus, sealhulgas kleidi värv ja lõige, on kõige olulisem tegur piduliku kleidi valimisel, kusjuures 90% vastanutest nimetas seda väga tähtsaks. Kasutajasõbralik e-pood ning veebilehekülg on 54% vastanutest hinnanud väga tähtsaks, mis tõstab esile visuaalselt hästi kujundatud ja lihtsasti orienteeruva veebilehe olulisuse. Lisaks pidas enamik vastanutest väga oluliseks kleitide suurt valikut, lausa 52%, mis näitab, et mitmekesine valik on oluline esimese sihtrühma eelistuste ja soovide täitmisel. Kleidi hind on samuti oluline tegur, 38% vastanutest hindas seda väga tähtsaks ja 42% tähtsaks. Teeninduse puhul on pidas 28% vastanutest seda väga tähtsaks ning 50% väga tähtsaks, mis näitab, et hea klienditeenindus on selle vanuserühma jaoks oluline tegur. Lisaks sellele hindas 18% vastanutest väga tähtsaks ning 34% tähtsaks e-poest tellimise võimalust, millest on näha, kui oluline on e-poe ning internetist tellimis võimaluse olemasolu selle sihtrühma jaoks. Enamik vastanutest hindas kleidipoe asukoha mugavust ja kaupluse suurust keskmiselt oluliseks. See tähendab, et mugava asukohaga kauplus on oluline, kuid mitte kriitiline tegur esimese sihtrühma otsustusprotsessis.

Üldiselt näitavad esimese sihtrühma uuringu tulemused, et välimus, hind ja lai kleidivalik on kõige olulisemad tegurid piduliku kleidi valikul. Lisaks sellele on otsustusprotsessis olulised ka kasutajasõbralik e-pood ning koduleht ja meeldiv klienditeenindus. Suure tõenäosusega võib e-poe väljanägemine ning kasutajasõbralikkus olla otsustava tähtsusega antud sihtrühma klientide leidmisel ning hoidmisel.



Joonis 27. Teise sihtrühma aspektide osakaal kleidi valikul

Teise sihtrühma tulemuste põhjal (Joonis 27) on piduliku kleidi valikul samuti kõige tähtsamaks teguriks välimus, lausa 94% vastanutest märkis, et see on väga tähtis faktor. Teiseks kõige tähtsamaks faktoriks valiti suure osakaaluga kasutajasõbralik e-pood ning veebilehekülg, mille valis väga tähtsaks 67% vastanutest ning tähtsaks 31% vastanutest. Järgnevas olulisemaks teguriks on suur kleidivalik. 56% vastanutest märkis, et lai kleidivalik on väga tähtis ja 40% märkis tähtis. Ka hind on antud sihtrühma jaoks oluline tegur, kus 27% märkis, et see on väga tähtis ning 50%, et see on tähtis. Ehk kleite müüv jaemüügiettevõttel tasub antud sihtrühmale tagada hea hinna ning kvaliteedi suhtega pidulikke kleite. Ka klienditeenindus on teise sihtrühma jaoks üsnagi tähtis, seda hindasid väga tähtsaks 27% vastanutest. Kleidipoe mugav asukoht on mõõdukalt oluline vastanute jaoks, kus 21% hindas seda väga tähtsaks. Kõikidest teguritest ei ole rõivapoe suurus selle sihtrühma jaoks nii oluline kui muud aspektid. Tulemustest on võimalik järeldada, et reklaamides teisele sihtrühmale pidulikke kleite, on vajalik atraktiivne kleidi välimus, ettevõtte poolne mugav veebilehekülg, lai kleidivalik ning sobilik hind, sest need aspektid on ühed peamised, mida antud sihtrühm kõrgelt hindab.

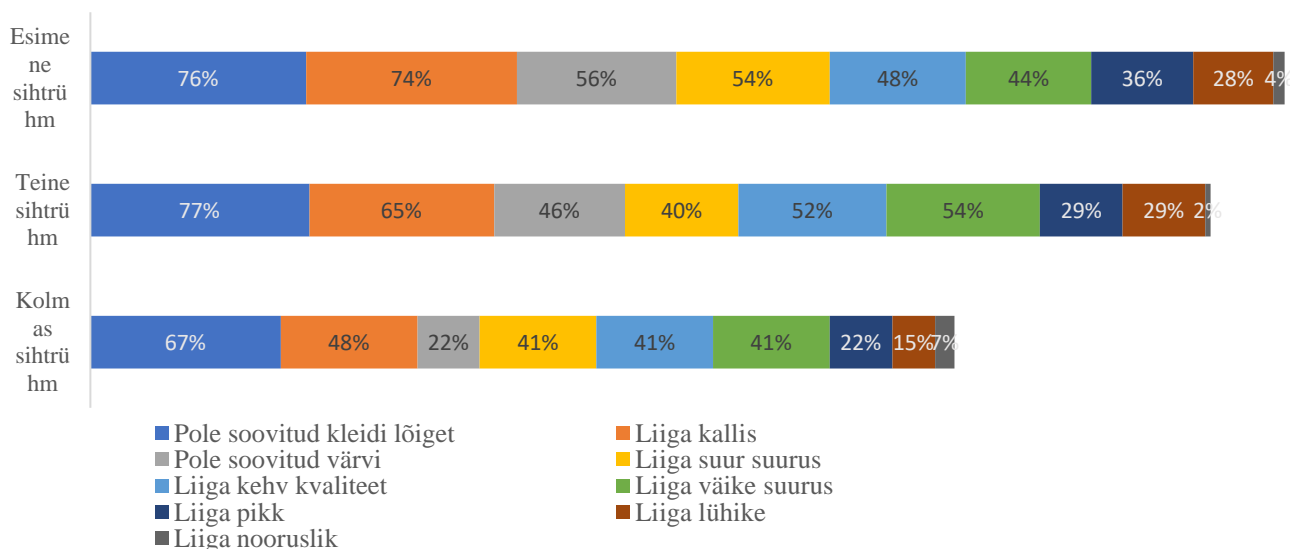


Joonis 28. Kolmanda sihtrühma aspektide osakaal kleidi valikul

Joonisel 28 on näha, et ka kolmanda sihtrühma puhul on eelkõige kleidi välimus vastajate jaoks kõige olulisem tegur, täpsemalt hindas 85% vastanutest seda väga tähtsaks. Sellele järgneb laia kleidivaliku kättesaadavus, kus 56% hindas seda väga tähtsaks. Kasutajasõbraliku e-poe ning veebilehekülje ja e-poest tellimise võimaluse olulisus on samuti suhteliselt kõrge antud sihtrühmas, kus vastavalt 48% ja 33% hindasid seda väga tähtsaks. Teeninduse ja hinna olulisus on samuti antud sihtrühma jaoks üsna oluline, kus mõlemaid tegureid hinnati 30% osakaaluga väga tähtsaks. Kleidipoe mugava asukoha olulisus on antud sihtrühma jaoks mõõdukalt kõrge, vastavalt 22% hindavad seda väga tähtsaks. Seevastu kleidipoe suuruse tähtsus suhteliselt väike, vaid 15% hindas seda väga tähtsaks aspektiks.

Küsimuse tulemused näitavad, et pidulikke kleite müüval ettevõttel tasub keskenduda laia valikuga atraktiivsetele kleitide pakkumisele, erinevatele hinnaklassidele, suurepärasele klienditeenindusele ja kasutajasõbralikule e-poele/veebileheküljele, et maksimeerida klientide rahulolu ja parendada ettevõtte mainet.

Kaheksandas küsimuses pidid küsitluses osalejad mõtlema situatsioonile, kus nad ei ole leidnud/ostnud endale meelepärast kleiti ning seejärel valima vastavad tegurid, miks selline asi juhtus. Vastajad said valida mitme valikvastuse vahel. Ehk antud küsimust on hea analüüsida protsentuaalselt seetõttu, et leida peamised välja pakutud probleemid, miks jääb kleit ostmata.



Joonis 29. Negatiivsed tegurid piduliku kleidi valimisel

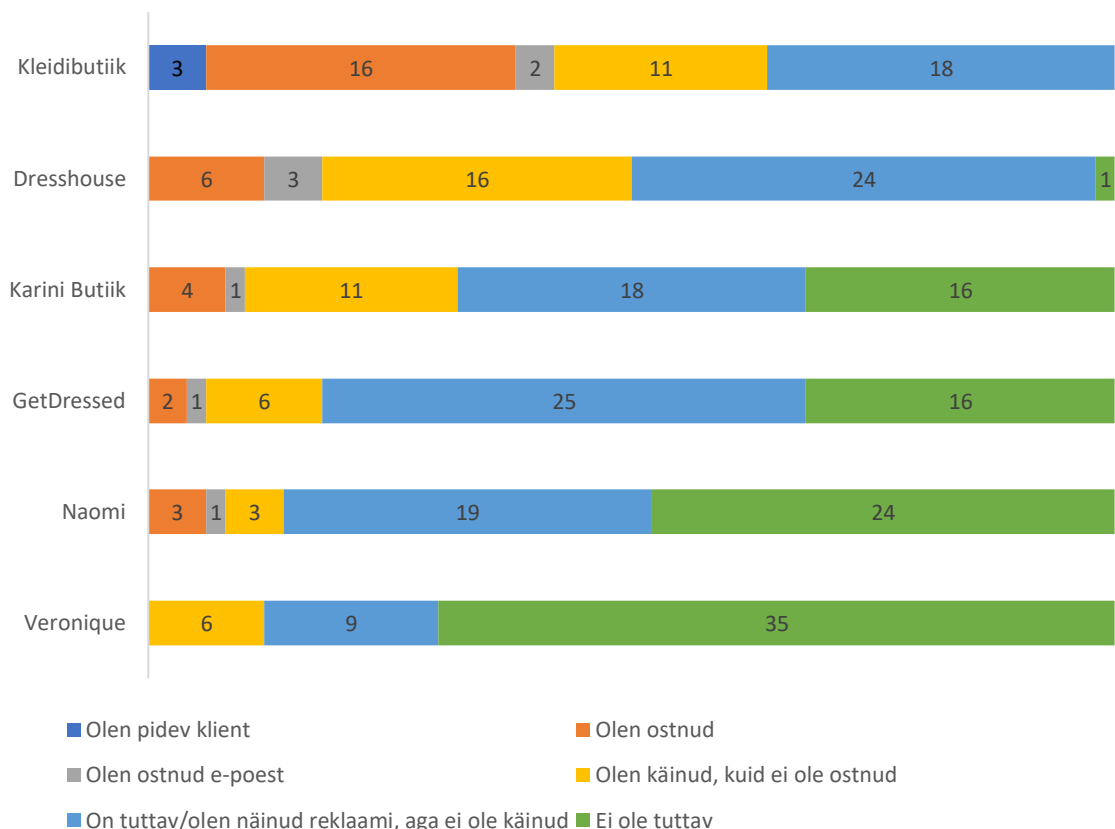
Joonisel 29 on näha, et kõigis sihtrühmades oli kõige levinumaks teguriks kleidi ostmise takistamisel soovitud kleidilõike puudumine. Kõige rohkem pidasid antud tegurit probleemiks just esimene ja teine sihtrühm, vastavalt 76% ja 77% osakaaludega. Ka kolmandas sihtrühmas valisid antud teguri 67% kogu vastanutest. Teine levinud negatiivne tegur oli liiga kallis hind, mida valisid 74% esimesest-, 65% teisest-, ja 48% kolmandast sihtrühmast. Sellest saab järeldada, et ilmselt on esimesed kaks sihtrühma rohkem hinnatundlikumad kui kolmas sihtrühm.

Veel üheks teguriks oli soovitud kleidi värvi puudumine, mis takistas uuringus osalejatel meelepärase kleidi ostmist. Selle teguri valis 56% esimesest-, 46% teisest- ja 22% kolmandast sihtrühmast. Sellest saab järeldada, et kolmas sihtrühm ei ole niivõrd valiv kleitide värvivalikul kui muud sihtrühmad. Samuti valiti ka liiga suurt suurus üsnagi tõenäoliseks aspektiks, miks on kleit ostmata jäänud. Liiga kehv kvaliteet oli ka vastajate jaoks probleemiks, kus esimeses sihtrühmas valis selle teguri 48% vastanutest, teises sihtrühmas 52% vastanutest ning kolmandas sihtrühmas 41% vastanutest. Liiga väike suurus oli samuti üsna kõrge protsentuaalse osakaaluga kõigis sihtrühmades, vastavalt 44% esimeses, 54% teises ning 41% kolmandas, millest saab järeldada, et tihti võib kleit ostmata jääda ka õige suuruse puudumise tõttu.

Muud tegurid, mis takistasid vastajatel endale sobiliku kleidi ostmist, olid muu hulgas liiga pikk ja liiga lühike kleidi pikkus ning liigne kleidi nooruslikkus, kuid need ei olnud nii sageli valitud, kui eespool nimetatud tegurid. Lisaks oli vastajatel võimalus valida ka vastusevariant „muu“, kus paar

osalejat kommenteerisid kleidi ostmata jätmist veel nii: „Seljas ebamugav; kleitidel plekid; õige kleidi suurus olemas, kuid hoiab seljas kehvasti; üks suurus on väike ja teine suurus suur“.

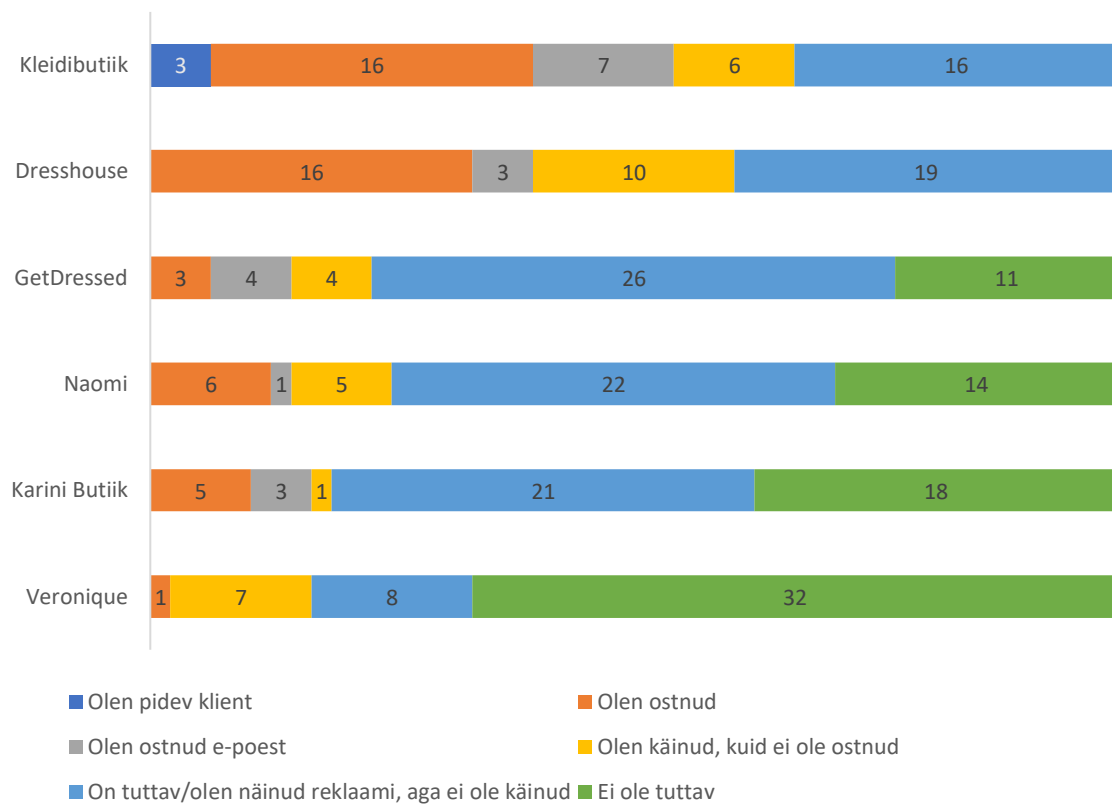
Järgnevas, üheksandas küsimuses uuriti uuringus osalejate teadlikkust erinevate pidulike kleidi jaekaupluste kohta. Vastanud said valida iga jaemüügi poe kohta erinevaid faktoreid: „olen pidev klient“, „olen ostnud e-poest“, „olen ostnud“, „olen käinud, kuid ei ole ostnud“, „on tuttav/olen näinud reklaami, kuid ei ole käinud“ ja „ei ole tuttav“, andes autorile aimu Kleidibutiigi tuntusest ning konkurentsist.



Joonis 30. Esimese sihtrühma teadlikkus kleidi jaemüügi poodidest

Joonisel 30 on näha, et Kleidibutiik on küsitlusele vastanute seas kõige populaarsem kleidipood, kus 3 vastanut väitis, et nad on püsikliendid 16 vastajat märkis, et nad on sellest poest ostnud. Dresshouse on järgmine kõige populaarsem kauplus, kus 6 vastajat märkis, et on seal ostnud ning see oli tuttav 24 vastajale, kes on reklaami näinud, kuid ei ole seal käinud. GetDressed, Karini Butiik, Naomi ja Veronique ei ole vastajate seas niivõrd populaarsed, kaupluste tuntus ja külastatavus on vastanute hulgas erinev. Samuti tasub märkida, et osa vastanutest on neid kauplusi külasthanud, kuid ei ole midagi ostnud, samas kui teised on kauplustega tuttavad, kuid ei ole neid külasthanud. Lisaks on mõned vastajad ostnud kleite pigem e-poodidest kui füüsilistest kauplustest. Lisaks võib Veronique'i

populaarsust mõjutada poe veidi kõrgemad hinnad ja keskendumine pigem pruutkleitidele, mis ei pruugi olla küsitatud nooremale vanuserühmale niivõrd asjakohane.



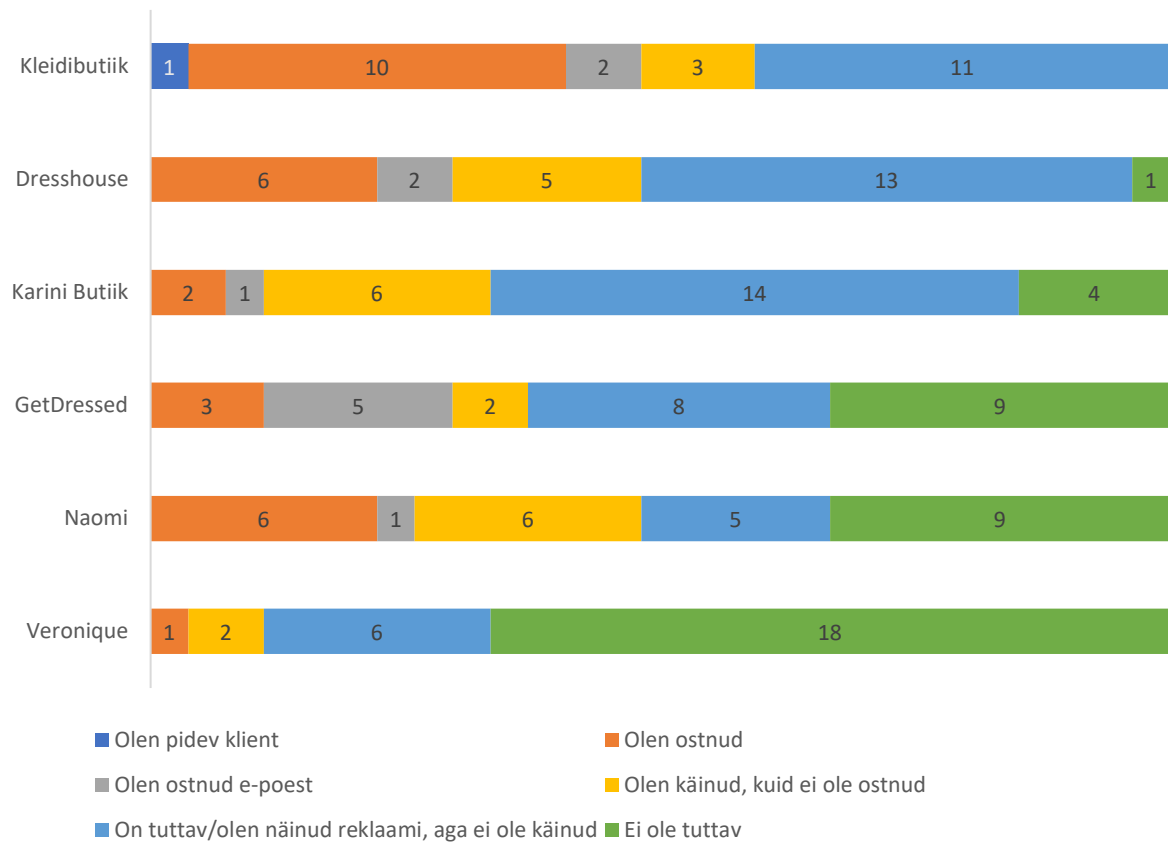
Joonis 31. Teise sihtrühma teadlikkus kleidi jaemüügi poodidest

Joonisel 31 on näha, et nii Kleidibutiigil kui ka Dresshouse jaemüügikauplusel on kõige rohkem vastajaid, kes on ostnud kauplusest kleite nii kohapealt kui ka e-poest, mis näitab, et just antud ettevõtte on vastajate seas pidulike kleitide soetamisel kõige populaarseimad. Vastavalt 3 klienti on Kleidibutiigi püsikliendid, 16 vastanut on kauplusest soetanud ning 7 vastanut on e-poest ostnud. Dresshouse kauplusest on 16 vastanut kleidi ostnud ning 3 vastanut e-poest ostnud.

GetDressed ning Karini Butiik'il on kõige rohkem vastajaid, kes tunnevad kaubamärki, kuid ei ole kauplusi külastanud, millest saab järeldada, et mõlema ettevõtte turundustegevused on kaubamärgi tuntuse loomisel tõhusad, kuid siiski on mingisugused aspektid, mis takistavad kliente kauplusi külastamast. Veronique jaemüügi poe kohta on kõige rohkem vastajaid, kes ei tunne antud kaubamärki, mis näitab, et antud brändil tasub laiendada oma turundustegevust, et suurendada teadlikkust kaubamärgist ja tekitada klientides huvi.

Võrreldes teist sihtrühma esimese sihtrühmaga, on näha, et nii Kleidibutiik kui ka Dresshouse on mõlemas sihtrühmas ühed tuntumad kleidipoed. Järgneb jaemüügipood GetDressed, mis ei ole kõige

populaarsem, kuid asub kolmandal kohal. Karini Butiik ja Naomi on mõlema sihtrühma seas vähem tuntud, Veronique on aga kõige vähem tuntud pood.



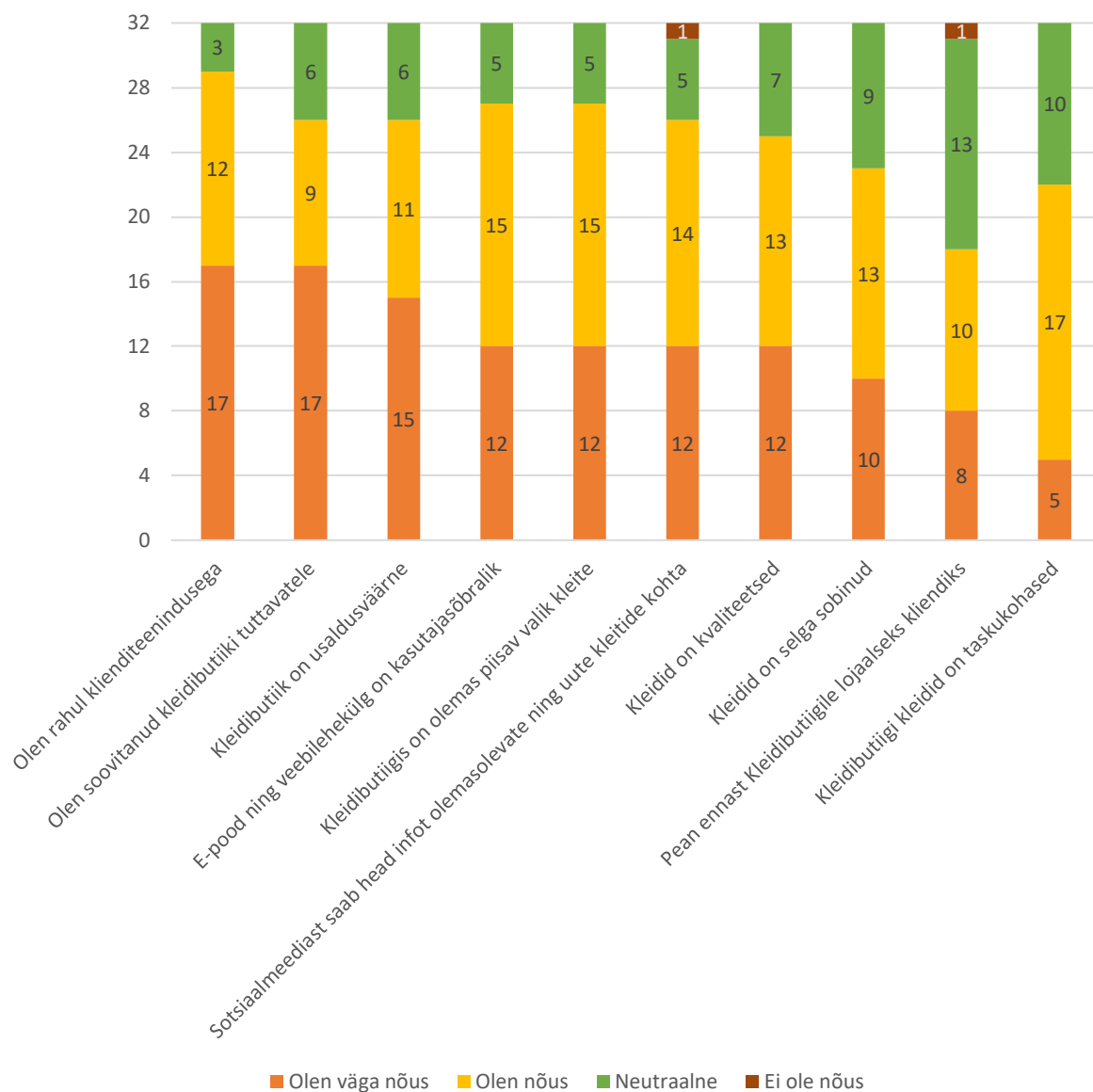
Joonis 32. Kolmanda sihtrühma teadlikkus kleitide jaemüügi poodidest

Joonisel 32 on näha, et ka kolmandas sihtrühmas on nii Kleidibutiik kui ka Dresshouse kõige tuntumad kleitide jaemüügipoed, kus 1 vastaja on püsiklient, 10 vastajat on Kleidibutiigist soetanud ning 11 vastajat on brändist teadlik. 6 vastajat on Dresshouse poest ostnud ning 13 vastajat on teadlik antud kleidipoest. Samuti on Karini Butiik klientide seas jäänud silma 14 vastajale, kuid nad ei ole seal poes küll käinud. Lisaks on huvitav aspekt see, et kõige rohkem on e-poe tellimusi on tehtud just GetDressed kleidipoest, kuigi on antud poel ka omajagu vastajaid, kes ei ole poega tuttav. Naomi ei ole niivõrd tuttav vastajatele, ent siiski on 6 küsimustikus osalejat seal poest ka soetanud ning 6 osalejat poodi ka külastanud. Nii nagu teistes sihtrühmadeski ei ole Veronique kleidipood niivõrd populaarne kui teised kleidipoed – 18 vastajat ei ole antud poega tuttav.

Kõikidest tulemustest saab järeldada, et Dresshouse ning Kleidibutiik on enim tuntuimad igas sihtrühmas, kokku on 42 vastajat ostnud Kleidibutiigist ja 28 Dresshouse'ist. Lisaks on 7 klienti väitnud, et nad on Kleidibutiigi püsikliendid. Sellest saab järeldada, et mõlemal kauplusel on hea maine ning nad on klientidele üsnagi tuttavad. Suures osas võivad vastused olla mõjutatud ka seetõttu,

et kuigi jagas autor ka enda sotsiaalmeedias küsimustikku, võib enamus vastanuid olla sattunud uuringule vastama läbi Kleidibutiigi sotsiaalmeedia. Antud küsimuse kaudu soovis autor teada, kui tuntud on Kleidibutiik vastanute seas ning kas mõni piduliku kleidi kauplus on turundanud või reklaaminud enda olemasolu nii, et on ärritanud vastanutes huvi. Uuringu tulemusena selgus, et üheks suurimaks konkurendiks saab pidada Dresshouse, seda oma maine, asukoha ja suuruse tõttu.

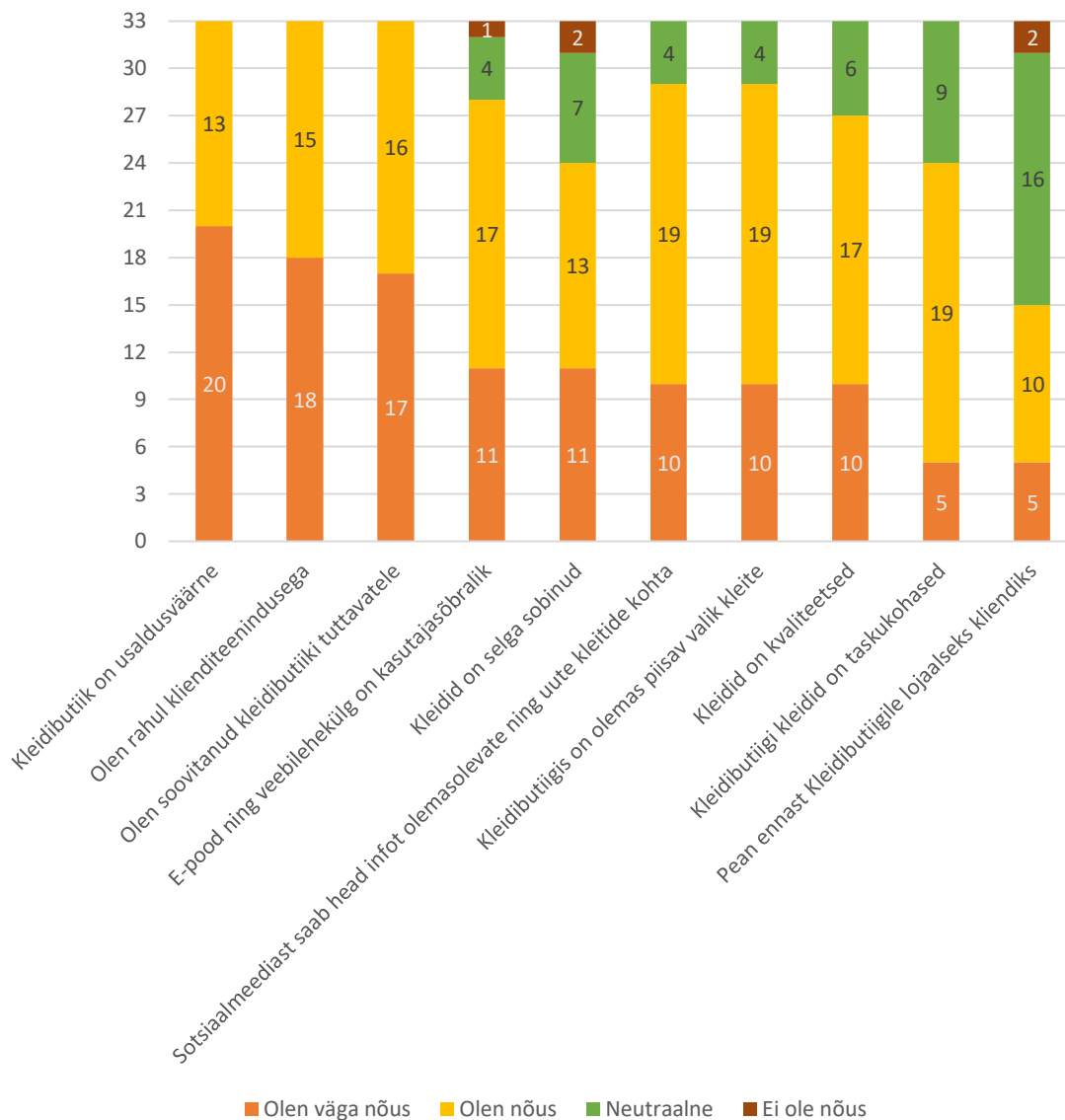
Küsimustiku viimane plokk andis vastajatel võimaluse jagada hinnanguid väidetele Kleidibutiigi poe ja sortimendi kohta. Antud küsimust tuli vastata osalejatel, kes on eelmise küsimuse tulemusena kas püsikliendid, soetanud Kleidibutiigi poest või e-poest kleidi. Neid vastanuid oli esimeses sihtrühmas 32, teises sihtrühmas 33 ning kolmandas sihtrühmas 16 ehk kokku oli vastanuid 81. Väited olid üles ehitatud nii, et vastaja pidi kasutama vastusemaatriksi. Vastuse kriteeriumid olid: „olen väga nõus“, „olen nõus“, „neutraalne“, „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“. Kriteeriumi „ei ole üldse nõus“ ei valinud ükski osaleja seega diagrammis seda kajastatud ei ole. Antud küsimust on analüüsitud sihtrühmade vahel eraldi.



Joonis 33. Esimese sihtrühma hinnangud Kleidibutiigi kohta

Joonisel 33 on näha, enamik vastajaid märkisid, et nad on Kleidibutiigi klienditeenindusega rahul. Hea klienditeenindus on ettevõtte positiivse maine loomisel üheks olulisemaks aspektiks. Kui kliendid tunnevad, et ettevõtte on neid hästi kohelnud, siis on tõenäolisem, et nad soovivad ettevõtet teistele ja hakkavad ise edaspidi püsiklientideks. Lisaks sellele on asjaolu, et paljud esimese sihtühma vanuserühmas olevad vastajad olid klienditeenindusega rahul positiivne märk ettevõtte edasise kasvu jaoks. Antud rühm esindab ettevõtte jaoks potentsiaalseid pikaajalisi kliente ja esimese sihtrühma positiivsed kogemused kindlasti mõjutavad neid ostma ettevõtte tooteid ka edaspidi. Väitega, et olen soovitanud Kleidibutiiki sõpradele/tuttavatele, on nõustunud 26 vastajat, mis on väga positiivne tulemus. Tuttavalt-tuttavale soovitusel on üsna oluline aspekt ettevõtte maine loomisel, seda eriti jaemüügisektoris. Positiivsed edastatud soovitusel võivad tuua ettevõttele uusi potentsiaalseid kliente

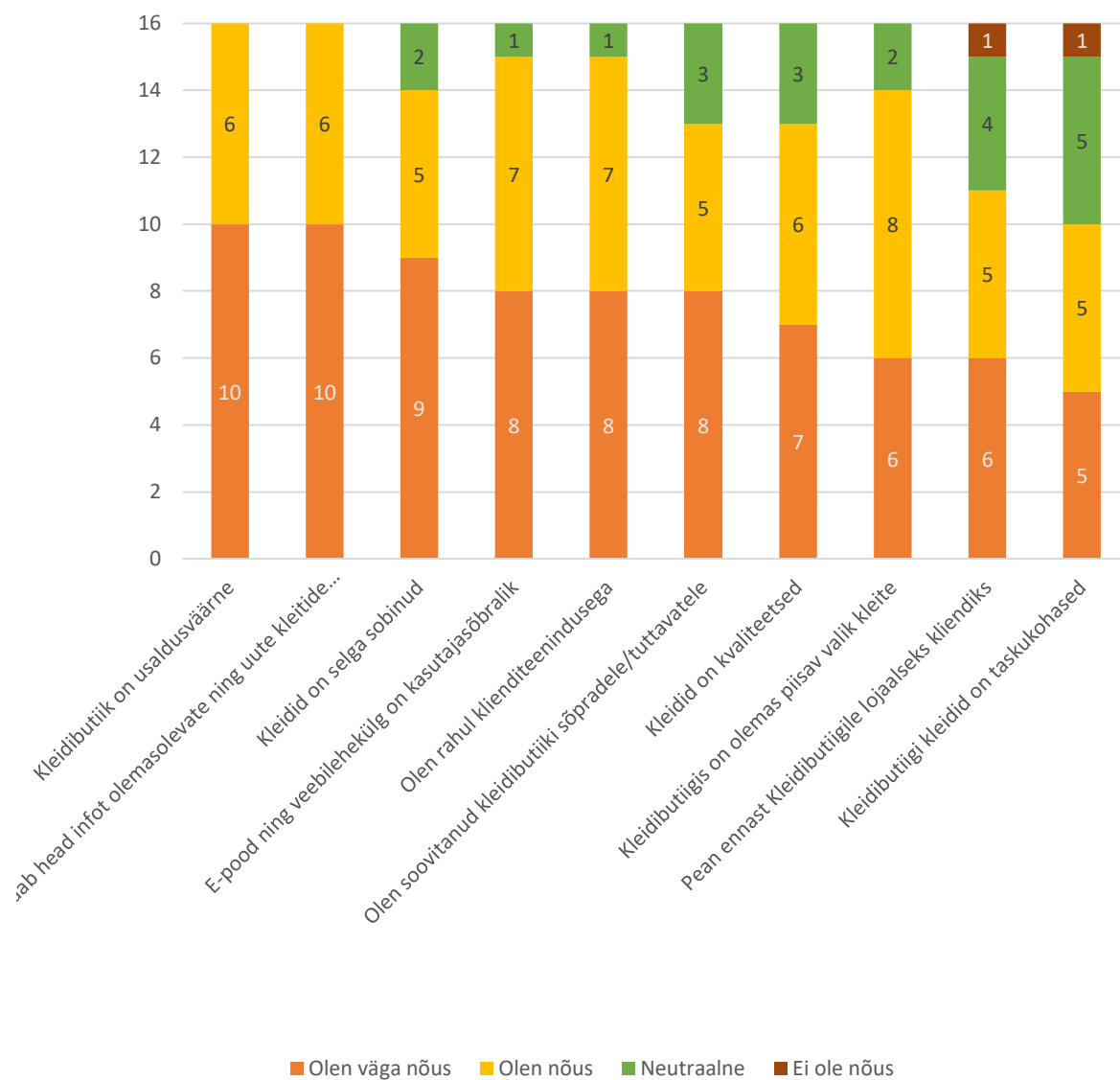
ning samuti tekitab just selline reklaamimisviis usaldusväärset antud ettevõtte kohta. Usaldusväärseks pidas Kleidibutiiki 26 vastajat, kellest 15 oli väga nõus ning 11 nõus. Lisaks nõustus enamik vastajatest, et e-pood ning veebileht on kasutajasõbralikud, täpsemalt 27 vastajat olid sellega rahul. Sellest saab järeldada, et ettevõtte digitaalne turundus, sealhulgas sotsiaalmeedia ja veebipõhine olemasolu, on esimese sihtrühma vastanute põhjal pigem tõhus ning märkimisväärne osa vastanutest nõustub, et Kleidibutiik annab sotsiaalmeedias head teavet olemasolevatest ja uutest kleitidest. Samuti enamus esimese sihtrühma vastanutest nõustusid, et Kleidibutiigil on piisav kleidivalik, vastavalt 12 olid väga nõus ning 15 vastanut nõus. Antud vastusest saab järeldada, et ettevõtte pakub oma klientidele laia valikut, mis tekitab klientidele kindlasti suuremat huvi pakutava sortimendi kohta. Kleitide kvaliteediga ollakse pigem rahul, vastavalt 12 osalejat olid väitega väga nõus ning 23 osalejat nõus. 23 vastajat on nõustunud väitega, et Kleidibutiigi poolt müüdavad kleidid on hea selga sobivusega. Samuti peavad 18 vastajat end Kleidibutiigile lojaalseks kliendiks, mis tähendab, et ettevõtte on olnud pigem edukas kliendilojaalsuse loomisel, mis on hea näitaja positiivse maine ja klientide rahulolu nimel. Kleitide taskukohasusega on väga nõus 5 vastajat ning nõus 17 vastajat. Sellest saab järeldada, et ettevõtte poolt pakutava kleitide hinnaklass on esimesele sihtrühmale pigem sobilik.



Joonis 34. Teise sihtrühma hinnangud Kleidibutiigi kohta

Joonisel 34 on näha, et Kleidibutiigil on teise sihtrühma seas hea maine. Suurem osa vastanutest, täpsemalt 20 on väga nõus ning 13 nõus, et Kleidibutiiki peetakse usaldusväärseks kaupluseks mis on väga positiivne tulemus, sest usaldusväärsus on väga oluline tegur kliendisuhete loomisel. Enamik vastanutest, kus 15 nõustusid ja 18 nõustusid täielikult, olevat rahul Kleidibutiigi poolt pakutava klienditeenindusega. Hea klienditeenindus on väga tähtis aspekt ettevõtluses, sest see võib aidata luua pikaajalisi suhteid klientidega ning tõsta ettevõtte mainet. Teise sihtrühma vastanutest on enamik nõustunud väitega, et nad on soovitanud Kleidibutiiki oma tuttavatele, mis on väga tõhus turundus ettevõtte jaoks. E-pood ja veebilehekülg tunduvad vastanute arvates samuti olevat kasutajasõbralikud, 28 vastanut olid väitega rahul. Samuti nõustusid 24 vastajat, et kleidid sobivad selga hästi, mis näitab, et ettevõtte pöörab tähelepanu oma sisse ostetavate toodete kollektsioonidele ja mõõtude sobivusele.

Turunduskanalite osas tundus sotsiaalmeedia olevat tõhus viis klientideni jõudmiseks. 19 vastajat nõustusid ja 10 olid täiesti nõus, et sotsiaalmeedia annab head teavet olemasolevate ja uute kleitide kohta. Vastajad tundusid olevat rahul ka kleitide valikuga: 19 olid nõus ja 10 täiesti nõus, et ettevõttes on piisav kleidivalik. See on üsnagi positiivne järeldus, sest tootesortimendi lai valik on efektiivne tegur potentsiaalsete klientide köitmiseks. Enamik vastanutest, 17 nõustusid ja 10 nõustusid täielikult, et kleidid on kvaliteetsed. Lisaks sellele arvas enamik vastanutest, et kleitide hinnad on taskukohased. Siiski tasub ka märkida, et 9 vastajat olid selle väite suhtes neutraalsed, mis näitab, et mõned kliendid antud sihtrühmas võivad olla rohkem hinnatundlikumad. Klientide lojaalsuse osas olid vastused erinevad. Kui 16 vastajat nõustus ja 5 vastajat oli täiesti nõus, et nad peavad end Kleidibutiigi lojaalseks kliendiks, siis 2 vastajat ei olnud sellega nõus. Sellest on võimalik järeldada, et ettevõttel tasub pakkuda suurepärast klienditeenindust, erinevaid atraktiivseid loosimänge ning sooduspakkumisi, et kasvatada lojaalsusest ettevõtte suhtes.



Joonis 35. Kolmanda sihtrühma hinnangud Kleidibutiigi kohta

Joonisel 35 on näha, et enamik vastanutest on arvamusel, et Kleidibutiik on usaldusväärne ettevõtte. Suur hulk vastanutest nõustus väitega, et sotsiaalmeedia annab informatiivset teavet olemasolevate ning uute kleitide kohta, ehk sotsiaalmeedia on ettevõtte jaoks tõhus vahend kindlasti ka selle sihtrühmani jõudmisel. Samuti nõustus enamik vastanutest, täpsemalt 9 oli väga nõus ning 6 nõus, et kleidid sobivad selga hästi, mis on klientide jaoks kleidi valikul üheks oluliseks teguriks. Lisaks ollakse nõus ka väitega, et Kleidibutiigil on veebilehekülg ning e-pood kasutajasõbralikud ja samuti ollakse rahul ka klienditeenindusega. Positiivne fakt on jällegi see, et 13 vastajat 16-st on soovitanud ettevõtet edasi oma sõpradele või tuttavatele, mis näitab, et kauplusel on pigem hea maine antud sihtrühma hulgas. 13 vastajat 16-st, olid nõus või väga nõus väitega, et kleidid on kvaliteetsed, mis näitab, et kauplus vastab klientide ootustele kleitide kvaliteedi osas. 14 vastajat 16st nõustus, et

Kleidibutiigil on piisav kleidivalik, mille hulgast saavad kliendid omale pidulikke kleite valida. 11 vastajat 16-st, peavad end Kleidibutiigile lojaalseks kliendiks, mis näitab, et kauplus on edukalt lojaalse kliendibaasi üles ehitanud antud vanuserühma seas. Kuigi enamik vastanutest, 10 vastajat 16-st, nõustus sellega, et ettevõtte poolt müüdavad kleidid on taskukohased, oli ka märkimisväärne hulk vastanuid, 6 vastajat 16-st, kes olid neutraalsed või ei nõustunud. See viitab sellele, et teatud klientide arvates võivad pidulike kleitide hinnad olla kõrged või mitte nii konkurentsivõimelised võrreldes teiste turul pakutavate võimalustega.

Kolme sihtrühma vastused näitavad mõningaid erinevusi kuid ka sarnasusi. Kõigis kolmes sihtrühmas hindasid vastajad Kleidibutiiki usaldusväärseks ning ollakse väga rahul teenindusega. Usaldusväärse osas oli teises ning kolmandas sihtrühmas kõige suurem vastajate osakaal, kes nõustusid kindlalt, et Kleidibutiik on usaldusväärne, kuid samuti hindas antud väidet kõrgelt ka kolmas sihtrühm. Esimeses ning teises sihtrühmas oli kõige rohkem vastajaid, kes nõustusid kindlalt väitega, et nad on Kleidibutiiki enda sõpradele/tuttavatele soovitanud. Samuti oli antud väitega nõus väiksema osakaaluga kolmanda sihtrühma vastanud. Mis puutub sotsiaalmeediasse, e-poodi ning veebilehekülge, siis kõigis kolmes sihtrühmas oli enamik vastanutest nõus või täiesti nõus, et Kleidibutiik annab sotsiaalmeedias head teavet olemasolevate ja uute kleitide kohta ning samuti on e-pood ja veebilehekülg kasutajasõbralik. Kleite peetakse üldiselt kvaliteetseks ja hästi sobivaks, kusjuures enamik vastanutest igas sihtrühmas olid antud väidetega kas nõus või väga nõus. Kleidi valiku osas hindasid nii teine kui ka kolmas sihtrühm Kleidibutiiki kõrgelt, kusjuures enamik vastanutest igas sihtrühmas oli kas nõus või täiesti nõus, et kaupluses on piisav kleidivalik. Esimese sihtrühma vastused olid aga pisut mõõdukamad, kus oli vastatud ka neutraalse aspektiga. Mis puudutab taskukohasust, siis kolmas sihtrühm hindas Kleidibutiigi kleite kõige madalamalt, üks vastaja märkis, et ta ei nõustu sellega, et kleidid on taskukohased. Esimene ja teine sihtrühm olid Kleidibutiigi hinnaklassist pigem positiivsemalt meelestatud, enamik vastanutest oli kas nõus või täiesti nõus, et kleidid on taskukohased. Klientide lojaalsuse osas oli kolmandas sihtrühmas kõige rohkem vastajaid, kes pidasid end Kleidibutiigile lojaalseks kliendiks, seevastu esimeses ja teises pisut vähem.

Küsimustiku eelviimases küsimuses uuriti avatud küsimusena Kleidibutiigi kohta tagasiside ning mõtteid, mille vastus ei olnud küsimustikus osalejale nõutud. Vastustest oli näha, et esimeses sihtrühmas kiideti peamiselt Kleidibutiigi toote sortimenti. Sihtrühma arvates on ettevõttes palju erinevaid kleidi lõikeid, mudeleid ning suuruseid. Samuti kiideti teenindust, e-poe väljanägemist ning kontor-showroomi mugavat asukohta, et on võimalik tasuta parkimine ning mugav lähedal asuv

ühistranspordi peatus. Küll aga oli esimesel sihtrühmal ka negatiivset tagasiside, et e-poes ei ole kajastatud kõiki kleite mis on kohapeal, kontor-showroom on liiga väike ning kleidid liiga pikad.

„Olen ostnud kaks kleiti ning mõlema kleidiga jäänud väga rahule. Nii kvaliteedi, hinna kui ka teeninduse osas. Samuti on Kleidibutiigis väga lai valik pidulikke kleite. Super asukoht nii ühistranspordiga kui ka autoga tulles.“; „Väga abivalmis teenindus. Müüja otsis ka ise kleite, mis võiks sobida. Tore kogemus“; „E-poes pole kõike olemas, mis on showroomis. Showroom on väike ning mõnikord on natuke ebamugav seal käia, kui kliente on palju. Kleidiga olen enamasti rahul (aga pean seda lühikesemaks tegema).“

Teises sihtrühmas kiideti samuti teenindust ning toote sortimenti. Negatiivsete aspektidena on antud sihtrühma jaoks e-poe ostu tagastamisprotsess keeruline ning e-poes puudulik filtreerimisvõimalus, et valida kleiti kas kindla värvi, hinna, suuruse või pikkuse järgi. Samuti oli paar tagasiside, mis kommenteeris kontor-showroomi suurust ning piiratud avamisaegu. Lisaks kirjutati, et Kleidibutiigil võiks olla õmblusteenus, läbi mille saaks kohandada kleite vastavaks, mis oleks jällegi üsna mugav teenus kliendi hoidmiseks.

„Positiivne kogemus, klienditeenindaja oli abivalmis ja vastutulelik“; „Ostsin sealt oma ilusaima kleidi“; „Tallinnas võiks asukoha suhtes teinegi pood olla, vahest ürituste tulemisega (lõpetamised, jõulud jne) võib üsna kitsas olla“; „Kleidibutiigi ainus miinus on, et seal on väga kitsas. Viimasel korral pidin ukse taga peaaegu ootama, et inimesi ruumis sees vähenaks läheks“; „E-poes võiks olla võimalus filtreerida tooteid. Näiteks valida kindel suurus, värv, välistada mitmevärvilised kleidid jne“; „Tagastamisprotsess võiks olla paindlikum ja kliendisõbralikum. Siis telliks nii mõnegi kleidi veel“; „Üldjuhul on kleidid väga pikad, oleks hea kui poel oleks ka mingisugune õmblusteenus. Muidu olen väga rahul!“

Kolmanda sihtrühma vastanutest kiideti peamiselt sortimendi laia valikut ning erinevaid pakutavaid suuruseid, aga mõne uuringus osaleja arvates on pood liiga kitsas ning väike, lisaks on mainitud ebamugavustunnet, kui palju rahvast on kohapeal külastamas. Kleidibutiigis on üldiselt pigem hooajati palju rahvast kohapeal ostlemas. Sellest on võimalik järeldada, et Kleidibutiigil tasub mõelda igapäevastele kindlatele avamisaegadele, et olla atraktiivne pidulike kleitide jaemüügipood igale sihtrühmale.

„Kleidibutiik on alati mind päästnud- teil on väga hea valik ja mis kõige tähtsam- ka suuremad suurused. Küll aga kohati on liiga kitsas, kui rahvast on kontoris palju“; „Showroom võiks olla

suurem. Kleidid on nii tihedalt koos, et pole võimalus korruga vaadata ja ka meil oli teiste klientidega raske üksteisest mööduda. Võibolla mõni kleit jääb seetõttu avastamata“.

3.5 Ettepanekud ettevõttele turundustegevuse parendamiseks

Vastavalt lõputöö tarbijauuringu analüüsile ning järeldele teeb autor sihtrühmade kaupa ettepanekuid Kleidibutiigile turundustegevuse ning klientide ostumugavuse parendamiseks. Tarbijauuringu tulemustest tulenevalt moodustati kolm sihtrühma. Küsitluses osales kokku 158 vastanut ning analüüsitavateks klientideks osutusid 125 vastanut.

Uuringu analüüsist selgus esimese sihtrühma, ehk 15-24 aastaste noorte, kes on kooli lõpuaktuste, kooliürituste- ja sünnipäeva kleitide otsingul, et:

- füüsiline kauplus on eelistatuim müügikanal, kuid tähtsal kohal ka e-pood;
- piduliku kleidi hinnaklass on 50€-100€ vahel;
- tõhusaimad turunduskanalid on Instagram, ettevõtte koduleht, sotsiaalmeedia mõjuisikud ning Facebook;
- tähtsamad aspektid kleidi valimisel on kleidi välimus, hind, lai kleidivalik, mugav e-pood ja hea teenindus;
- peamisteks negatiivseteks teguriteks kleidi mitte leidmisel on sobiva kleidi lõike puudumine, liiga kallis hind ning liiga suur suurus;
- Kleidibutiik ning Dresshouse on kõige tuntumad peokleidi poed;
- Kleidibutiigis on suurepärase teenindus, sihtrühm on soovitanud ettevõtet ka tuttavatele ning vastanute arvates on ettevõtte usaldusväärne;
- Kleidibutiigis on väike ning kitsas kontor-showroom, e-poes puudulik kleidivalik ja pakutakse liiga pikke kleite

Turundades esimesele sihtrühmale teeb autor ettepaneku, et ettevõtte keskenduks sellistele peokleitide sisse ostmisele, millega oleks sobilik minna kooliaktustele, muudele kooli üritustele ja sünnipäevadele. II kvartalis tasub turundada esimesele sihtrühmale ehk kooli lõpetajatele, korraldades sotsiaalmeediakanalites, näiteks Instagram ning Facebook, erinevaid kampaaniaid (seal hulgas allahindlused õpilastele), samuti mõelda koostöö tegemisele mõne kooliga.

Esimese sihtrühma jaoks olid kõige efektiivsemad turunduskanalid Instagram ja Facebook. Kuigi antud turunduskanalid on Kleidibutiigi jaoks ühed põhilisemad, teeb autor ettepaneku läbi digitaalse

turunduse teha veel erinevaid kampaaniaid näiteks looside näol või pakkuda sihtrühmade kaupa erinevaid sooduspakkumisi, tekitades veelgi suuremat huvi müüdavate toodete vastu. Samuti tehakse ettepanek Kleidibutiigile teha esimese sihtrühma seas reklaami, julgustades neid jagama isiklikke fotosid, kus nad kannavad ettevõttest soetatud pidulikku kleiti ning seeläbi võiks klient ka seda enda sotsiaalmeedias kajastada. See võib olla väga tõhusaks viisiks, kuidas jõuda veelgi rohkemate klientideni antud sihtrühmas. Lisaks tasub ettevõttel kaalutleda turundamist läbi sotsiaalmeedia mõjuisikute, sest esimeses sihtrühmas oli antud turundusvahend üsna kõrge hinnanguga. See võib olla eriti tulus just lõpetamiste hooajal, olles esimese sihtrühma üheks peamiseks turunduskanaliks. Esimene sihtrühm valis tõhusaks turunduskanaliks ka ettevõtte kodulehe. Kuna esimese sihtrühma jaoks on tähtsal kohal ka videoturundus, tasub rohkem jagada kleitidest videoid.

Seoses sihtrühma suuremale huvile lõpetamiste hooajal, pakub autor välja kontor-showroomi avamisaegade pikendamise, sest esimene sihtrühm eelistab kõige rohkem osta kleite füüsilisest kauplusest kohapealt. Samuti meeldib esimesele sihtrühmale soetada kleite ka e-poest, seega tasub ettevõttel võimalusel keskenduda lisaks e-poe müügile ning tihedamini täiendada seda uute toodete lisamisega e-poodi. Üheks ettepanekuks oleks võimalus hakata e-poe kodulehel pakkuma lisaks toote pildile näiteks ka videot antud kleidist, kuidas modell seda kannab. Video kleidist võib anda kliendile palju parema ülevaate, milline see kleit liikudes seljas on. Märkimisväärne osa esimesest sihtrühmast on nõus soetama ka pisut kallimast hinnaklassist kleite, kui Kleidibutiik pakub, seega autor teeb ettepaneku osta sisse ka veidi kõrgema hinnaga pidulikke kleite.

Uuringust selgus teise sihtrühma, ehk 25-34 aastaste naiste, kes on sünnipäeva-, pulma- ja firmaürituste kleitide otsingul, et:

- füüsiline kauplus on eelistatuim müügikanal, kuid tähtsal kohal on ka e-pood;
- peamine kleitide hinnaklass jääb vahemikku 50-100€, kuid märkimisväärne osa vastanutest valisid ka kuni 50€;
- tõhusamad turunduskanalid sihtrühmas on Instagram, Facebook, ettevõtte koduleht;
- tähtsamad aspektid kleidi valimisel on kleidi välimus, kasutajasõbralik ettevõtte kodulehekülg, lai kleidivalik ning hind
- peamiseks negatiivseteks teguriteks kleidi mitte leidmisel on sobiva kleidi lõike puudumine, liiga kallis hind, kehv kvaliteet ning liiga väike suurus;
- Kleidibutiik ning Dresshouse on kõige tuntumad peokleidi poed;

- Kleidibutiik on usaldusväärne kleidipood, seal on suurepärase klienditeenindus ning soovitanud ettevõtet tuttavatele;
- Kleidibutiigil on ebamugav e-poe ostu tagastusprotsess, e-poes on puudulik filtreerimisvõimalus, kontor-showroom on väike ning kitsas ning piiratud avamisajad.

Turundades teisele sihtrühmale tuleb ettevõttel keskenduda selliste peokleitide sisse ostmisele, mis oleksid sobilikud firma- ning erinevatele pulmaüritustele ja sünnipäevadele. IV kvartalis tasub turundada sihtrühmale, kellel on tarvis pidulikku kleiti firmaüritusele. Autor annab ettepaneku Kleidibutiigile teha koostööd mõne teise ettevõttega, pakkudes näiteks teatud soodustusega üritusele sobilikke kleite, mis võib omakorda suurendada Kleidibutiigi nähtavust ning läbi mille võib ettevõtte saada endale juurde rohkem kliente.

Teise sihtrühma jaoks olid kõige efektiivsemad turunduskanalid nii Instagram kui ka Facebook, ehk kui on antud sihtrühma hooaeg, näiteks suvel pulmakülastused või talvel firmaüritused ja muud pidulikud sündmused, tasub seada pidulike kleitide reklaamimise antud turunduskanalitele. Lisaks sotsiaalmeediakanalitele oli üsnagi tähtsal kohal antud sihtrühmas ettevõtte koduleht, ehk ettevõttel tasub pidevalt täiendada enda veebilehte.

Kuigi ka teine sihtrühm eelistab kõige rohkem osta kleite füüsilisest kauplusest kohapealt, siis sellele sihtrühmale meeldib samuti e-poe ost. Seetõttu annab autor ettepaneku üle vaadata e-poe filtreerimissüsteem, et teha kliendile kleidi otsimine e-poe mugavamaks, võimalusega otsida kleite kas suuruse, värvi või pikkuse järgi. Samuti parendada klientide poolt tellitud toodete tagastusprotsessi, sest hetkel on kodulehel kirjas ainult müügingimuste all tagastamise info, ent tagastamiseks peab klient võtma ühendust kas läbi meili või Facebooki lehe. Autor annab ettepaneku ettevõttele e-poe tellimustele lisada enne väljastamist pakiautomaadi tagastuse pakikaart ning seejärel postitada pakk lähimasse pakiautomaati. Antud aspekt teeks ostuprotsessi tunduvalt mugavamaks klientide jaoks ning vaadates uuringu tulemusi siis seda eriti just teise sihtrühma jaoks. Üheks ettepanekuks oleks lisaks praegusele kleidimodellile leida pildistamiseks ka pluss-suurusel modell, mis annab e-poes ostlejatele veelgi parema ülevaate, kuidas kleit suuremal suurusel selga sobib, sest Kleidibutiigi sortimendi valikus on üsna lai valik erinevaid suuruseid.

Antud sihtrühma jaoks on piduliku kleidi soetamisel üsna tähtsal kohal klienditeenindus, ehk autor teeb ettepaneku pakkuda eraldi teenusena personaalset teenindust, andes stiilinõustamist ja soovitusi, mis põhinevad klientide individuaalsetel vajadustel ja eelistustel. Teenus võib osutada vägagi positiivseks aspektiks, läbi mille võib ettevõtte erineda teistest peokleitide jaemüügi ettevõtetest.

Muutes teise sihtrühma ostukogemuse mugavamaks, antakse ettepanek pakkuda õmblusteenust, et kohandada kleiti vastavalt kliendi soovile. See oleks üsna tõhus teenus, sest tulemustest oli näha, et tihti on toode sellepärast ostmata jäänud, et valitud kleit ei ole seljas mugav, sobilik või on liiga pikk. Antud teenus teeks ettevõtte tunduvalt atraktiivsemaks kliendi jaoks.

Uuringust selgus kolmanda sihtrühma, ehk 35+ aastaste naiste, kes on firmaürituste-, pulma- ning sünnipäeva kleitide otsingul, et:

- füüsiline kauplus on eelistatuim müügikanal, kuid tähtsal kohal ka e-pood;
- peamine kleitide hinnaklass jääb vahemikku 50-100€, kuid sihtrühma vastanutest valiti ka üle 100€;
- tõhusamaks turunduskanaliks on Facebook, ettevõtte koduleht ning Instagram;
- tähtsamad aspektid kleidi valimisel on kleidi välimus, lai kleidivalik ning kasutajasõbralik kodulehekülge;
- peamisteks negatiivseteks teguriteks kleidi mitte leidmisel on sobiva kleidi lõike puudumine, liiga kallis hind, liiga suur suurus;
- Kleidibutiik ning Dresshouse on kõige tuntumad peokleidi poed;
- Kleidibutiik on usaldusväärne kleidipood, sotsiaalmeedias jagatakse head informatsiooni sortimendi kohta ning kleidid on selga sobinud;
- Kleidibutiigil on väike ning kitsas kontor-showroom, mis tekitab ebamugavustunnet poodi külastades.

Turundades kolmandale sihtrühmale tuleb ettevõttel keskenduda sellistele peokleitide sisse ostmisele, mis oleksid sobilikud nii sünnipäevade kui ka pulma- ning erinevatele firmaüritustele. IV kvartalis turundades on sobilik mõelda ka kolmandale sihtrühmale, sest neil on sama moodi nagu teisel sihtrühmalgi firma- ja muud pidulikud üritused.

Kolmanda sihtrühma jaoks oli kõige efektiivsem turunduskanal Facebook, ehk kui on hooaeg, kus kõige tõenäolisem klient on kolmandast sihtrühmast, näiteks vahetult enne jõulu- ning aastavahetuspidusid, tasub ettevõttel teha rohkem reklaami läbi Facebooki turunduskanali. Lisaks hinnati ka ettevõtte kodulehte üsna tähtsaks turunduskanaliks, ehk autor teeb ettepaneku pidevalt uuendada ettevõtte kodulehekülge, suurendamaks veebilehe külastatavust. Ettevõttel tasub kodulehele lisada tootevideoid, andes kliendile parema ülevaate kleidist ning selle selga sobivusest.

Kolmas sihtrühm eelistab kõige rohkem osta kleite füüsilisest kauplusest kohapealt, seega ettevõttel tasub hooajati olla avatud paindlikumate avamisaegadega. Kolmas sihtrühm pidas end lojaalseks kliendiks ning samuti pidas Kleidibutiiki üsna usaldusväärseks ettevõtteks, ehk ettevõttel tasub pakkuda püsikliendiprogrammi sihtrühma klientide premeerimiseks, et kliendid jätkaksid Kleidibutiigist ostlemist. Autor teeb ettepaneku saata kliendile peale ettevõttest soetamist sooduskood, läbi mille saab järgmiselt tellimusest allahindlust.

Märkimisväärne osa kolmanda sihtrühma vastajatest on nõus maksma piduliku kleidi eest 100€-150€. Ettevõttel tasub kaalutleda ka pisut kallimate kleitide sisse ostmist. Kuigi hind on klientide jaoks piduliku kleidi ostmisel oluline tegur, võivad ostuotsust mõjutada ka kleitide kvaliteet ja ettevõtte maine.

Autor annab ettevõttele ettepaneku klientide tagasiside saamiseks kujundada e-poodi hinnanguskaala või tagasiside vorm, mida klient saaks täita või hoopiski peale tellimuse kätte saamist tuleks tagasiside täitmise meelde tuletav kiri kliendi meilile. Tagasiside on oluline faktor kliendi ostumugavuse parendamisel ning nähes uuringu tulemustest, siis kõige rohkem oli nii teise kui ka kolmanda sihtrühma poolt mõtteid ning tagasiside Kleidibutiigi kohta.

Kõigis kolmes sihtrühmas oli tagasiside vormis mainitud, et kui on vastavalt sihtrühmale kleitide soetamis hooaeg on kohati füüsilises poes liiga kitsas ning vähe ruumi. Vaadates ka müügitulu graafikut (Joonis 3), mis annab lisaks kliendiküsitlusele ka sisendit, on näha, et ettevõttel on aastatega müügikäive kasvanud, ehk ettevõttel tasub mõelda äripinna laiendamisele, mis võimaldab klientide jaoks kontor-showroomi külastamise tunduvamalt mugavamaks teha.

KOKKUVÕTE

Tõhus turundus on tänapäeval üheks tähtsamaks aspektiks klientideni jõudmisel. Väga olulisel kohal on ka olemasolevate klientide hoidmine. Antud lõputöö uurimisprobleemiks oli ettevõtte puuduv teadlikkus sellest, kuidas jõuavad tarbijad ettevõtte poolt müüdavate toodeteni.

Käesolev lõputöö koosnes kahest osast, millest esimene andis ülevaate ettevõtte mainekujundamisest, turundusest ning turundustegevusest, traditsioonilistest ja digitaalsetest turunduskanalitest. Täiendavalt käsitles autor ka tarbija ostukäitumist, sest digitaalsel turundusel on suur mõju tarbija ostukäitumisele. Antud teoreetilised alused on head sisendid edasise analüüsi tegemisel, saavutamaks lõputöö eesmärki.

Lõputöö empiiriline osa koosnes ettevõtte ülevaatest, sihtrühmast ning töö autori poolt koostatud kvantitatiivse veebiküsitluse tarbijauuringu tulemustest ja selle klasteranalüüsist, mille eesmärgiks oli välja selgitada efektiivsemad turunduskanalid sihtrühmade jaoks. Täiendavalt sai autor informatsiooni ettevõtte kliendibaasist ning peamisest sihtgrupist, kuidas satutakse ettevõttesse ostlema, kui rahul on kliendid ettevõttega ning tagasiside ettevõttes oleva sortimendi, teeninduse ja ostumugavuse kohta. Tarbijauuringus selgus, et ettevõttepoolne eeldus sihtrühmale vastas tulemustele. Läbi tulemuste tekitati klastrid ehk sihtrühmad vastavalt vanusegrupile ning kleidi ostu eesmärgile. Esimene sihtrühm koosnes 15-24 aastastest noortest, kes otsivad kleiti kooli lõpuaktuste, kooliürituste- ja sünnipäevadeks. Teine sihtrühm koosnes 25-34 aastastest naistest, kes otsivad kleiti sünnipäeva-, pulma- ja firmaüritustele. Kolmas sihtrühm koosnes 35+ aastastest naistest, kes otsivad kleiti firmaürituste-, pulma- ning sünnipäevadeks.

Uuringu tulemustest selgus, et suur hulk vastanutest on kõikides sihtrühmades jaotunud Harju, Tartu ja Pärnu maakonna vahel. Kõik sihtrühmad soovivad pidulikku kleiti soetada kodumaisest kauplusest kohapealt ning positiivseks aspektiks on ka e-poe olemasolu. Selgus, et peamiselt ollakse nõus ostma ettevõtte hinnaklassis olevaid pidulikke kleite. Tarbijauuringu tulemusena on näha, et traditsioonilistest turunduskanalitest on esimese sihtrühma jaoks reklaamtahvlid ning postrid turunduskanalina mõõdukalt tõhusa tulemusega, nii teise kui ka kolmanda sihtrühma jaoks on trükimeedia turunduskanal mõõduka tõhususega ning postkasti kirjad on kolmandas sihtrühmas samuti üsnagi arvestataval kohal. Digitaalsetest turunduskanalitest peetakse kõige tõhusamaks Facebooki pidulike kleitide reklaamimisel, eriti teises ning kolmandas sihtrühmas. Instagram on samuti üks kõige tõhusamast turunduskanalist, seda just eriti esimese ning teise sihtrühma jaoks. Ettevõtte kodulehe turunduskanali tõhusus ei erine oluliselt sihtrühmade vahel, ehk veebilehekülge

peetakse kõigis sihtrühmades üsnagi võrdselt tõhusaks turunduskanaliks pidulike kleitide reklaamimisel. Sotsiaalmeedia mõjuisikuid hindasid esimeses sihtrühmas märkimisväärne osa kõige tõhusamaks turunduskanaliks ning ka turunduskanal TikTok oli esimese sihtrühma jaoks mõõdukalt populaarne. Uuringus selgus, et pidulikke kleite müüval ettevõttel tasub keskenduda laia valikuga atraktiivsetele kleitide pakkumisele, erinevatele hinnaklassidele, suurepärasele klienditeenindusele ja kasutajasõbralikule e-poe- ja veebileheküljele, maksimeerides kõikide sihtrühmade rahulolu. Suurimad probleemid piduliku kleidi otsimisel ning ostmisel on kõikide sihtrühmade arvates sobiva lõike puudumine ja liiga kallis hind. Uuringu tulemusest oli näha ka seda, et Kleidibutiik on kõikide sihtrühmade vastanute vahel üsnagi tuntud pidulike kleitide jaemüügi pood. Uuringus selgus ka tõsiasi, et jaemüügi pood Dresshouse on Kleidibutiigi jaoks üheks suurimaks konkurendiks. Enamus sihtrühma vastanute arvates on Kleidibutiigis meeldiv klienditeenindus ning ettevõtte on usaldusväärne. Samuti kiideti sortimendi valikut ning tihtipeale on soovitatud ettevõtet edasi tutvavatele. Suurimateks probleemideks Kleidibutiigis on esimese sihtrühma arvates puudulik valik e-poes võrreldes kohapealse valikuga ning ebasobiva pikkusega kleidid. Teise sihtrühma arvates on e-poe tagastamisprotsess ja e-poes kleitide leidmine üsnagi keeruline puuduliku filtreerimissüsteemi tõttu. Kõikides sihtrühmades arvati, et ettevõtte asub liiga väikesel äripinnal, mis teeb külastamise pisut ebamugavaks.

Peale tarbijaanalüüsi ning järeltõlge tegi autor ettepanekud Kleidibutiigile ehk Kellabutiik OÜ ettevõtte omanikule:

- panna rõhk hooajati kindlale sihtrühmale pidulike kleitide reklaamimisel nii Facebookis kui ka Instagramis, tehes atraktiivseid pakkumisi potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele;
- kasutada noorema sihtrühmani jõudmiseks rohkem mõjutajaturundust ning samuti proovida reklaamimist videoturunduse näol, näiteks läbi turunduskanali TikTok;
- jätkata ettevõtte kodulehe pidevat uuendamist, pakkudes klientidele toodetest ka videoid;
- keskenduda mitmesuguste peokleitide sisse ostmisele, mis oleksid asjakohased kõikide sihtrühmade seas ning sobilikud erinevatele üritustele;
- pikendada või tekitada regulaarsed füüsilise poe lahtiolekuajad vastavalt hooajale;
- laiendada või kolida suuremale äripinnale;
- pakkuda püsikliendiprogrammi olemasolevate klientide jaoks;
- parandada e-poe tagastussüsteemi;
- parandada veebilehte veelgi kasutajasõbralikumaks, lisades juurde filtreerimissüsteemi;
- osta sisse õmblusteenust klientide ostumugavuse parendamiseks.

Tuginedes tehtud tarbijauuringule sai ettevõtte teadlikumaks, läbi milliste turunduskanalite satuvad erinevad sihtrühmad ettevõttesse ostlema. Lõputöö eesmärk sai täidetud, andes tervikliku ülevaate Kleidibutiigi brändist, selle tuntusest ning tõhusamate turunduskanalitest. Uuringu järeldused ja sellest tulenevad ettepanekud on ettevõtte omanikule kasulikud, aidates väikeettevõttel laieneda edukamaks ettevõtteks peokleitide jaemüügi turul. Töö autor soovib tänada Kellabutiik OÜ ettevõtte ehk Kleidibutiigi omanikku ja juhatuse liiget Kerli Alast ning koolipoolset juhendajat Ülle Aasjõe põhjaliku juhendamise eest.

SUMMARY

The following graduation thesis titled "Raising Brand Awareness Through Marketing Channels on the Example of Kellabutiik OÜ" addresses the importance of effective marketing to reach target audiences and retain existing customers. The thesis provides a theoretical foundation on marketing and consumer behavior that serves as a valuable input for analyzing the empirical data gathered through a quantitative online survey of consumers conducted by the author.

Through the survey and a subsequent cluster analysis, the thesis identifies the most effective marketing channels for the target group, including social media platforms like Facebook and Instagram, as well as emerging platforms like TikTok and social media influencers to target younger audiences. The thesis recommends a range of strategies to improve the marketing and operational efficiency of the company, including offering a wide range of dresses in different price categories, excellent customer service, and a user-friendly e-shop and website to meet the needs of all target groups.

The thesis also proposes operational strategies to enhance the shopping experience for customers, such as extending store opening hours, creating a loyalty program, improving the e-store returns system, adding a filtering system to the website, and offering a sewing service. Based on customer feedback, the thesis suggests that the company should consider moving to larger premises to address complaints about selection and space.

In conclusion, the thesis offers a comprehensive set of strategies to improve the marketing and operational efficiency of the company, informed by a thorough analysis of the target audience's preferences, needs, and behavior. The thesis provides valuable insights for Kellabutiik OÜ and demonstrates the contribution of research to business success.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] F. Pollak, D. Peter ja P. Markovič, „Reputation Management,“ 09. 2019. [Võrgumaterjal]. Available: https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management. [Kasutatud 08. 03. 2023].
- [2] L. Valli, „Toivo Aavik – mainekujundus on oluline osa meie igapäevaelust!“, [Võrgumaterjal]. Available: <https://juhtimine.ddakadeemia.ee/toivo-aavik-mainekujundus-on-oluline-osa-meie-igapaeaelust/>. [Kasutatud 16. 03. 2023].
- [3] S. Ziyadin, R. Doszhan, A. Borodin, A. Omarova ja A. Ilyas, „The role of social media marketing in consumer behaviour,“ 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>. [Kasutatud 20. 02. 2023].
- [4] S. Petrov, V. Zubac ja M. Milojevix, „Social Networks as Marketing Channels,“ 20. 04. 2015. [Võrgumaterjal]. Available: <https://ageconsearch.umn.edu/record/206538/>. [Kasutatud 19. 02. 2022].
- [5] A. Wibowo, S.-C. Chen, U. Wiangin, Y. Ma ja A. Ruangkanjanases, „Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience,“ 28. 12. 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>. [Kasutatud 20. 02. 2023].
- [6] N. Ellering, „Marketing Channels: Types & Examples to Help You Choose Yours,“ 25. 01. 2023. [Võrgumaterjal]. Available: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels>. [Kasutatud 28. 02. 2023].
- [7] H. Agnew, „The History of the American Marketing Association,“ 02. 11. 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.jstor.org/stable/1245552>. [Kasutatud 07. 03. 2023].
- [8] G. Watson, S. Worm, R. Palmatier ja S. Ganesan, „The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions,“ *Journal of Retailing*, kd. 91, nr 4, pp. 546-568, 2015.
- [9] J. Bailey, „Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?,“ 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. [Kasutatud 28. 02. 2023].
- [10] V. Parsanth Babu ja R. Ramamoorthy, „A study on social media and digital marketing,“ 10. 12. 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.malayajournal.org/articles/MJM0S200821.pdf>. [Kasutatud 19. 02. 2023].

- [11] S. Varghese ja M. Agrawal, „Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior,“ 10. 03. 2021. [Võrgumaterjal]. Available: https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_63_51-55.pdf. [Kasutatud 15. 03. 2023].
- [12] B. Lutkevich, „Social media,“ 09. 2021. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. [Kasutatud 02. 03. 2023].
- [13] D. Chaffey, „Global social media statistics research summary 2023,“ 30. 01. 2023. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. [Kasutatud 13. 03. 2023].
- [14] D. Voramontri ja L. Klieb, „Impact of social media on consumer behaviour,“ *International Journal of Information and Decision Sciences*, pp. 209-233, 2019.
- [15] Stafford Global, „The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior,“ 17. 06. 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.staffordglobal.org/articles-and-blogs/marketing-articles-blogs/digital-marketing-behavior/>. [Kasutatud 15. 03. 2023].
- [16] K. Sammis, C. Lincoln ja S. Pomponi, *Influencer Marketing for Dummies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- [17] M. Ramesh ja B. Vidhya, „Digital Marketing and Its Effect on Onilne Consumer Buying Behaviour,“ *Journal of Services Research*, kd. 19, nr 2, pp. 61-77, 2019.
- [18] L. Maasik, H. Kirikal, T. Murulaid, H. Noorväli, R. Kuusik, Ü. Kalvik ja S. Jakobson, *Kategooria juhtimine kaubanduses*, Lääne-Viru Rakenduskõrgkool, 2012, p. 90.
- [19] Register OÜ, „Kellabutiik OÜ,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.inforegister.ee/12754201-KELLABUTIIK-OU>. [Kasutatud 18. 04. 2022].
- [20] P. Ghauri ja K. Gronhaug, *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid.*, Tallinn, 2004.

LISAD

Lisa 1. Tarbijauuringu küsitlus

Kleidibutiigi ettevõtte tuntus

Tere! Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli 4. kursuse tudeng Johanna Rohlin ning olen tegemas lõputööd, mille eesmärgiks on välja selgitada peamised kasutatavad turunduskanalid, mida kasutatakse enim ettevõtte poolt müüdavate toodete leidmiseks ja ostmiseks.

Palun Teie abi uuringu läbiviimisel vastates järgnevatele küsimustele. Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab aega orienteeruvalt 15 minutit.

Kõikide vastanute vahel, kes soovivad osaleda loosis, loosime välja 50€ Kleidibutiigi kinkekaardi!

1. Teie vanus?

- 14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-44
- 45+

2. Millises maakonnas elate?

- Harju maakond
- Rapla maakond
- Lääne-Viru maakond
- Ida-Viru maakond
- Lääne maakond
- Järva maakond
- Jõgeva maakond
- Pärnu maakond
- Viljandi maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Võru maakond
- Valga maakond
- Hiiu maakond
- Saare maakond

3. Millise sündmuse jaoks läheks Teil lähima aasta või paari jooksul vaja pidulikku kleiti?

- Kooli lõpetamine
- Pulmad (sh pruut, pruutneitsi ning pulmakülastamine)
- Firmaüritused (sh jõuluüritused, aastavahetuse üritused, suvepäevad)
- Kooli üritused (sh ballid jm)
- Sünnipäev
- Teater
- Muu

4. Järjestage enda eelistus, kust ostate meelepärasemalt endale piduliku kleidi? (1- enamasti ostan sealt; 6 - ei osta sealt kunagi)

- Kauplusest kohapealt
- E-poest
- Välismaa e-poest
- Reisil käies
- Disainerpoest
- Lasen ömmelda

5. Millises hinnavahemikus olete nõus pidulikku kleiti ostma? (mitmed võimalikud vastused)

- 50
- 50-100
- 100-150
- 150-200
- 200+

6. Millised turunduskanalid on Teie jaoks kõige tõhusamad pidulike kleitide reklaamimiseks? (Hinnake: 1 - kõige tõhusam; 13 - kõige ebatõhusam)

- Trükimeedia
- Raadio reklaamid
- Televisiooni reklaamid
- Reklaamtahvliid- ja postrid
- Postkasti ajakirjad
- E-maili uudiskirjad
- Ettevõtte koduleht
- Suhtlusvõrgustik Facebook
- Suhtlusvõrgustik Instagram
- Suhtlusvõrgustik TikTok
- Sotsiaalmeedia mõjusikud (influencerid)
- Blogid
- Foorumid

7. Palun hinnake, mis on Teie jaoks tähtis piduliku kleidi valimisel?

	Väga tähtis	Tähtis	Keskmine	Ei ole tähtis	Ei ole üldse tähtis
Välimus (sh värvus, lõige)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mugav kleidipoe asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidipoe suurus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleitide lai valik (sh mitmeid erinevad kleidi suurused)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasutajasõbralik e-pood/veebilehekül (sh reaalsed pildid kleitidest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-poest tellimise võimalus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mõelge situatsioonile, kui Te ei ole leidnud/ostnud endale meelepärast pidulikku kleiti. Palun valige tegur(id), miks Te seda kleiti ostnud ei ole? (mitmed võimalikud vastused)

- Liiga kallis
- Pole soovitud kleidi lõiget (nt ebasobiva lõikega kaelus jne)
- Pole soovitud värvi
- Liiga kehv kvaliteet
- Liiga suur suurus
- Liiga nooruslik
- Liiga väike suurus
- Liiga pikk
- Liiga lühike
- Muu

9. Kas antud pidulike kleitide jaemüügi poed on Teile tuttavad?

	Ei ole tuttav	On tuttav/olen näinud reklaami, kuid ei ole käinud	Olen käinud, kuid ei ole ostnud	Olen ostnud	Olen ostnud e-poest	Olen pidev klient
Dresshouse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidibutiik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GetDressed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karini Butiik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veronique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kui vastasite eelnevas küsimuses, et olete ostnud Kleidibutiigist kleidi, siis palun hinnake Kleidibutiigi tooteid ning teenuseid

	Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Neutraalne	Olen nõus	Olen väga nõus
Kleidid on kvaliteetsed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidid on selga sobinud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidibutiigis on olemas piisav valik kleite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidid on taskukohased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pean ennast Kleidibutiigile lojaalseks kliendiks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidibutiik on usaldusväärne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotsiaalmeediast saab head informatsiooni olemasolevate ning uute kleitide kohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-pood ning veebilehekülg on kasutajasõbralik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen klienditeenindusega rahul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen soovitanud kleidibutiiki sõpradele/tuttavatele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kui olete ostnud omale kleidi Kleidibutiigist ning sooviksite jagada veel mõningaid mõtteid/kommentaare/tagasiside seoses Kleidibutiigi kontor-showroomi ning e-poega, võite siia lahtrisse sellest teada anda

12. Aitäh Teile uurimuses osalemise eest!

Kui soovite osaleda 50€ Kleidibutiigi kinkekaardi loosis, jätke oma meiliaadress vastuse lahtrisse.