



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Egert Koov

ETTEVÕTTE X TURUNDUSTEGEVUSE TÕHUSTAMINE FACEBOOKIS

Lõputöö

Juhendaja: MBSc Olev Tõru

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Egert Koov

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182658SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: egert.koov@gmail.com

Juhendaja: MBSc Olev Tõru

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /tiitel, ees- ja perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

ANNOTATSIOON.....	4
SISSEJUHATUS	5
1 FACEBOOKI TURUNDUS	7
1.1 Facebook kui kommunikatsiooni- ja müügikeskkond.....	7
1.2 Facebook kasutajatele ja kasutajate tegevused.....	8
1.3 Potentsiaalsed kliendid	11
1.4 Veebipoe sidumine Facebookiga.....	13
1.5 Turundustegevused sotsiaalmeedias.....	14
2 ETTEVÖTTE X KLIENTIDE OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS JA TULEMUS	18
2.1 Ettevõtte X iseloomustus	18
2.2 Uurimismetoodika	19
2.3 Klientide ostukäitumise uuringu tulemused	21
2.4 Järeldused ja ettepanekud	26
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY.....	30
VIIDATUD ALLIKAD.....	32
LISA	34

ANNOTATSIOON

Turundustegevused on väikeettevõttele finantsiliselt väga kulukad ja neid tegevusi on vaja teha võimalikult optimaalselt. Uuritav ettevõtte tegutseb Facebookis naisteriiete müügiga, kus riiete pakkumise turg on väga konkurentsitihe. Vähetuntud ettevõttega seansel turul tegutsemine nõuab õigeid tegevusi, et ratsionaalsete kuludega ostvate klientideni jõuda. Erinevalt füüsilisest poest on online pood koguaeg avatud ja üks osa võimalike klientide leidmisel on turundusmeetmete õige ajastus.

Antud uurimistöös uurib autor ettevõtte X andmeid ajalises mõõtmes, millisel ajalisel hetkel sooritavad kliendid oma ostud. Analüüsitakse toimunud tehingute seost kindla kuupäeva, nädalapäeva või kellaajaga.

Teoreetilises osas tutvustab autor Facebooki ja selle võimalusi ettevõtte jaoks olulistest osadest, samuti kodulehe ja Facebooki omavahel sidumisest ning turundustegevustest sotsiaalmeedias.

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks tehti ettevõtte X teiseste andmete analüüs. Saadud tulemuste põhjal tehti järeldused ostu sooritanud klientide ostukäitumise kohta ajalises mõõtmes ja ettepanekud edasisteks turundustegevusteks.

Võtmesõnad: e-kaubandus, digiturundus, interneti turundus, sotsiaalmeedia turundus.

SISSEJUHATUS

Internetikaubandus on arenev valdkond, mis muutub inimeste seas üha populaarsemaks. Kindlasti aitab sellele kaasa uurimistöö ajal levinud viiruslaine, mille jooksul füüsiliste poodide tegevust piirati ja ettevõtted pidid viima oma müügitegevuse veebipoodidesse.

Internetis müügiga tegutsemise juures on oluline jõuda ostvate klientideni. Nendeni jõudmine on kulukas ja selleks on vaja võimalikult täpselt teada, kes on ettevõtte kõige väärtuslikumad ehk ostvad kliendid ja millal nad kõige tõenäolisemalt ostu sooritavad. Sellest, kuidas kasutajaid jälgida ja kuidas oma reklaame suunata, on olemas erinevaid raamatuid, artikleid ja uurimistöid, aga seda kuidas täpselt uuritava ettevõtte kliendid käituvad, saab uurida nende varasemast käitumisest.

Antud uurimistöö eesmärk on välja selgitada ettevõttest X ostu sooritanud klientide käitumine ajalisel mõõtkes. Kuna ettevõtte teeb kogu oma turundustegevuse Facebooki keskkonnas, siis on kogu uurimistöö just Facebookil põhinev.

Ajalist mõõdet analüüsitakse kolmes tingimuses:

- kuupäev - kas ostude sooritamisel on mingi seos kuupäevaga?
- nädalapäev - kas ostu sooritamisel on seos nädalapäevaga?
- kellaaeg - kas ostu sooritamisel on seos kellaaajaga?

Ettevõtte kõikide klientide ostud kogutakse kokku. Neid on kahest allikast. Ettevõtte veebilehel jooksvas e-poe andmetes ja Facebookis otsemüügist salvestunud vestlustes, hetk kui kasutaja esitab ostusoovi.

Antud uurimistööst saadud tulemusi hakkab ettevõtte kasutama oma edasistes turundustegevustes, et parandada turunduseks tehtud kulutuste tasuvust.

Esimeses peatükis on ülevaade Facebooki ajaloost just turundajatele olulistest muutustest. Kirjeldatakse ka seda, miks ta on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm ja mida kasutajad seal teevad. Kirjeldatud on ka võimalikke kliente ja seda kuidas ettevõtte koduleht on Pixeli abil Facebookiga seotud ning võimalikud turundustegevused koos piirangute ja mudelitega.

Teises peatükis kirjeldatakse ettevõtte ajalugu, tulevikuplaane ja seda kuidas ettevõtte tegutseb. Edasi on antud peatükis kirjeldatud, kuidas ja milliste tingimustel uurimistöö andmeid koguti ja kuidas neid analüüsiti. Peatüki teises pooles tuuakse välja uurimistöö tulemused ja uurimistöö autoripoolne analüüs. Tulemuste põhjal teeb autor järeldused ja nende põhjal ettepanekud ettevõttele tulevasteks turundustegevusteks ajalisest seisukohast.

1 FACEBOOKI TURUNDUS

Esimeses peatükis antakse ülevaade Facebookist ja sealsetest võimalustest turundustegevusteks ettevõtetele kes omavad veebipoodi. Lisaks selgitatakse, miks on valitud just selline internetikaubandusega tegutsemise lahendus.

1.1 Facebook kui kommunikatsiooni- ja müügikeskkond

Sotsiaalmeedia on pidevas muutumises. See, milline on ta täna, erineb paljus sellest, mis ta oli aasta tagasi ja tõenäoliselt erineb aasta pärast sellest, mis ta on praegu. Seda sellepärast, et toimub pidev innovatsioon nii tehnoloogiliselt kui ka inimeste suunalt. Inimesed leiavad sotsiaalmeediale uusi kasutamismõõdu (Appel G. *et al.* 2019).

2004 a. loodud TheFacebook (2005. a. nimi Facebook) on kasvanud lihtsast sõprade vahelisest piltide postitamise keskkonnast suureks poliitikat mõjutavaks platvormiks. Keskkonna headest turundusvõimalustest saadi aga kohe aru ja 2006. a. pakkus Procter & Gamble 14000 kasutajale hammaste valgendamise tooteid (Hall M. 2021).

Juba algusaastatel näidati kasutajatele reklaame, mis paiknesid lehe põhiosa ääres. Ääres olevad reklaamid polnud kasutajate fookuse keskmes ja olid nähtavad vaid laia kuvapildiga mittemobiilsetes seadmetes. Tänapäevaks on suurim osa kasutajaid mobiiltelefoniga ja nendes äärereklaame ei näidata. Laia kuvapildiga veebilehitsejas näidatakse äärereklaame siiani. Kõige suurem muutus toimus 2014. a. kui esimest korda hakati kasutajate postituste vahele lisama sponsoreeritud postitusi. Alguses oli reklaamipakkujaid vähe ja vähese investeerimisega sai palju kasutajate tähelepanu (Marshall P. *et al.* 2020).

Facebook on odav turunduse keskkond. 1-dollarilise eelarvega saab ennast tutvustada kuni 4000 kasutajale. Selle juures tekib võimalus, et keegi neist soetab midagi pakutavat isegi siis, kui ta pakkujast midagi ei tea. Kui reklaamijal on oma leht, mida jälgivad kasutajad, siis sinna tehtud postitus jõuab reaalselt kuni 1% lehe jälgijate ekraanile. Sisu, mida kasutajatele näidata, on lihtsalt liiga palju ja enamusel jälgijatel on palju erinevaid lehti, mida nad jälgivad. Kõike ei jõua Facebooki kasutaja uudisvoos ära näidata (Sharma P., Soundarabai P. 2017).

Viis peamist põhjust miks kasutada Facebooki oma turundustegevusel aastal 2021 (Godin G., Kennedy A. 2020):

- Facebookis turundamine on erakordselt tõhus. Mitte keegi 2004. aastal ei aimanud milliseks Facebook tulevikus kasvab. Facebookil on 2.2 miljardit aktiivset kasutajat kokku, kellest 1,5 miljardit kasutab seda igapäevaselt. Keskkonnal on nüüdseks oluline osa inimeste elustiilis ja praegusel informatsiooniajastul ei paista see niipea lõppevat. Juuni 2019 seisuga on maailmas interneti ligipääs 55,1-l protsendil elanikkonnast, seega kasutajate kasvu potentsiaali on küllaga. Facebook märkas turundustegevuse kasvu juba eelmisel kümnendil ja sai aru, et need on väga tõhusad.
- Keskkonda on lihtne kasutusele võtta ja võimaldab saavutada kiireid tulemusi. Ettevõtte lehe üles seadmine võtab vähe aega ja on väga lihtne. Seda võib teha igäüks. Väikse eelarvega saab ka juba inimesi oma veebilehte külastama kutsuda. Selleks ei pea tegema reklaami. Saab näiteks tavalist lehele tehtud postituse levimist raha eest võimendada.
- Pakutavate võimaluste abil võib jõuda ideaalsete klientideni. Facebook pakub palju erinevaid taktikaid, olgu selleks siis varasem käitumine sinu lehel või näiteks sugu või asukoht. Kõrge ROI (investeeringu tootlus) on eesmärk, mis on saavutatav kui teatakse kes ideaalsed kliendid on.
- Facebooki turunduskampaaniad on kohandatavad. Kuna Facebook teab oma kasutajatest palju, siis on võimalik teha väga konkreetseid reklaami esitlemisi spetsiifiliselt valitud kasutajatele.
- Facebook lisab uusi võimalusi peaaegu igal kuul. Uued atribuudid suurendavad turundajate võimalusi kuidas sobivate kasutajateni jõuda. Selline arenemine on toimunud juba pikka aega ja näib toimuvat ka edaspidi.

Reklaampostitused on tavapostitustega sama suured ja täidavad mobiilses seadmes põhimõtteliselt terve ekraani. Kasutajad on sellega ära harjutatud ja see neid eriti ei häiri, sest reklaamist saab kiiresti üle järgmistele postitustele minna (Marshall P. *et al.* 2020).

1.2 Facebook kasutajatele ja kasutajate tegevused

Facebook on kõigile tasuta ja on kasutajasõbralik keskkond, kus ka vähese tehnikateadlikkusega inimene saab hakkama. Järgnevalt on välja toodud mõned punktid, mis teevad Facebooki kasutajate jaoks atraktiivseks (Godin G., Kennedy A. 2020):

- Kasutajad saavad pidada oma sõbralisti ja valida mida teised kasutajad tema profiilil näevad.
- Facebook lubab kasutajatel ülesse laadida pilte, teha albumeid ja neid teistele jagada.
- Võimaldab interaktiivset suhtlemist ja postituste kommenteerimist.
- Keskkonnas saab luua lehti, fännilehti, ettevõtte lehti ja läbi nende kasutada oma turundustegevuse eestvedamisel.
- Facebooki arendajad pakuvad pakkuvad pidevalt uusi võimalusi.
- Saab edastada reaaliajajas videoid.
- Keskkonnas saab suhelda sõprade ja pereliikmetega või automaatselt esitleda pilte kasutades keskkonnas pakutavaid võimalusi.

Seega võimaldab Facebook registreerunud kasutajatel teha endale profiil, laadida üles pilte ja videoid, saata sõnumeid ja pidada ühendust teiste kasutajatega olgu nad siis sõbrad, perekond või kolleegid töölt. Keskkond on olemas 37 erinevas keeles (Godin G., Kennedy A. 2020).

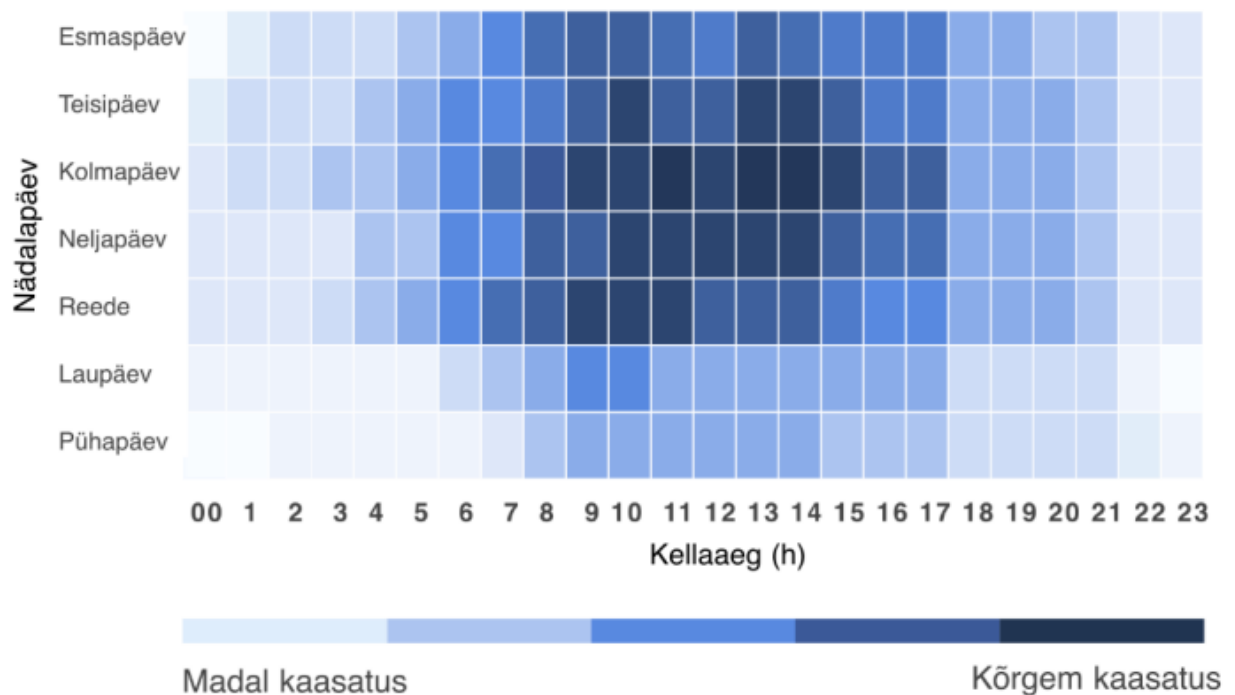
Facebook on teistest sotsiaalmeediaplattformidest märgatavalt suurem omades 2,74 miljardit igakuist kasutajat. Järgnevas loetelus on mõned faktid, mida kasutajad teevad turundajatele olulist (Newberry C. 2021):

- Facebook on populaarsuselt kolmas veebileht maailmas, mida inimesed külastavad. Populaarsemad on vaid Google ja Youtube.
- Kasutajad veedavad Facebookis keskmiselt 34 minutit päevas. Selle aja pikkus arvati vähenevat, aga pandeemia mõjus vastupidiselt.
- 79,9% kasutab ainult mobiilset seadet, 18,5% kasutab nii arvutit ja mobiilset seadet, 1,7% kasutajatest kasutab ainult arvutit.
- Mobiilsetest seadmetest 80,5% kasutab Google Android ja 14,3% Apple iOS operatsioonisüsteemi. iOS madal osakaal arvatakse tulevat sellest, et ainult 8,9% Facebooki kasutajatest on ameeriklased.
- 1,8 miljardit kasutajat kasutab Facebooki grupe. Ettevõtted kasutavad neid, et oma praeguste ja tulevaste klientidega ühenduses olla. Erinevaid grupe on kümneid miljoneid.
- Keskmise kasutaja märgib 12 postitust meeldivaks ühes kuus. Lisaks teevad kasutajad keskmiselt 5 kommentaari ja jagavad ühte postitust kuus.
- 2/3 kasutajatest külastab kohalikku ettevõtte lehte vähemalt korra nädalas. Kohalikud ettevõtted saavad luua korraliku kontakti oma korduvostjatega.

- Keskmise reklaami hind kukkus 2020. aasta kolmandas kvartalis 9%, mis on märgatav hinnavõit turundajatele.
- Keskmise kasutaja vajutab 12-le reklaamile kuus. Statistika näitab, et kasutajad vaatavad reklaame. Naissoost kasutajad vajutavad reklaamile meestest rohkem. Naised 15 ja mehed 10 korda kuus.
- Lehed, millel on alla 10000 jälgija, saavad oma postitustele 0.52% kaasatuse (meeldimine, jagamine või kommenteerimine). Üle 10000 kasutajatega lehe postitusel langeb see 0,1% peale. Facebookis postituste keskmine kaasatus on 0,18%. Videopostituste keskmine on 0.26%.

Tehtavad postitused liiguvad kronoloogiliselt uudisvoos tahapoole. Sellepärast on oluline teha postitusi siis, kui soovitud kasutajad neid näevad.

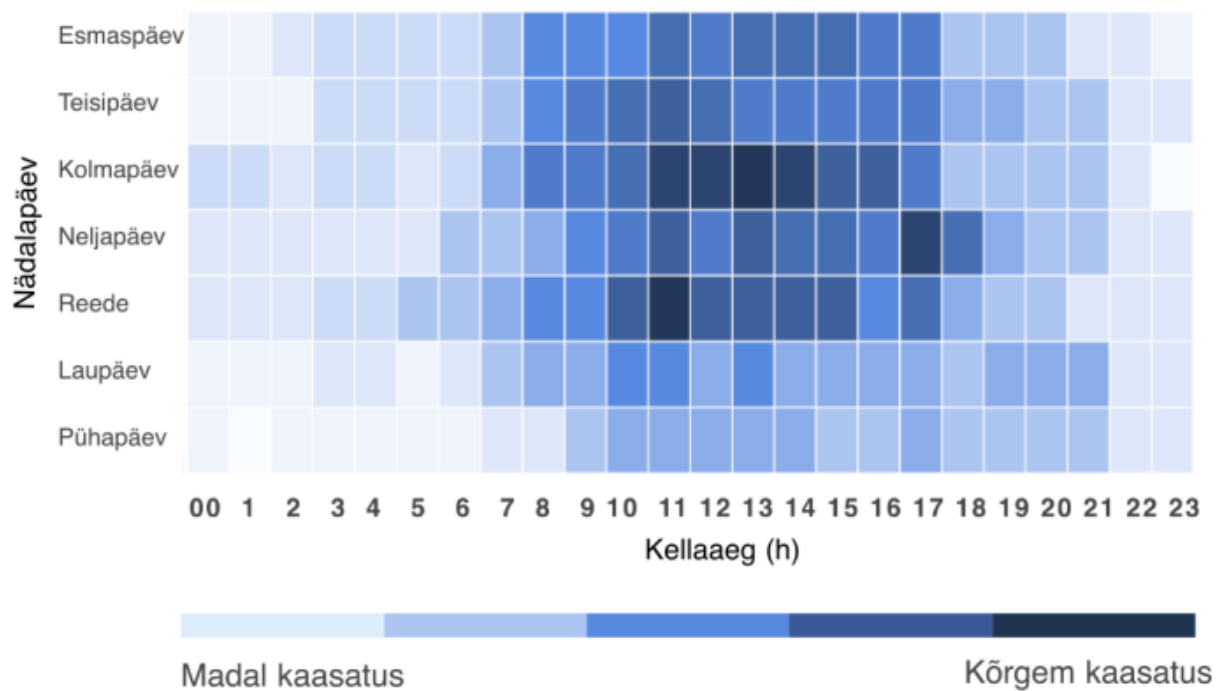
Kui vaadata (vt. Joonis 1) kõikide Facebooki kasutajate kaasatust kõikidele tehtud postitustele, siis on parim aeg postituse tegemiseks kolmapäeval kella 11:00 ja 13:00 vahel. Parim päev on kolmapäev ja kõige halvem päev pühapäev (Arens E. 2020).



Joonis 1. Facebooki globaalne postituste kaasatus (Arens E. 2020)

Eraldi tuleb vaadata postitusi, milles kasutajatele pakutakse midagi turunduslikul eesmärgi. Parimaid päevi on antud juhul kaks. Postituste tegemiseks on head nii kolmapäev kui ka reede (vt. Joonis 2).

Kellaajaliselt on samuti eraldi kaks parimat aega, kolmapäeval kell 13 ja reedel kell 11. Halvim aeg on mõlemal juhul sama, pühapäev.



Joonis 2. Facebooki turunduslike postituste kaasatus (Arens E. 2020)

Üldiste postituste kaasatusse läksid ka need, kes postitust ainult vaatasid. Turunduslike puhul arvestati ainult neid, kes lisaks vaatamisele tegid ka muud tegevusi, näiteks uurisid lisainformatsiooni (Arens E. 2020).

Kui teise nurga alt vaadata on kasutajate usaldus sotsiaalmeediale vähenenud. Inimesed on hakanud muretsema oma privaatsuse üle. Informatsiooni kasutajate kohta jagatakse liigselt. Keskkonda kasutatakse poliitiliselt polariseerimiseks ja ringlevad valeuudised. Kõige sellega peab Facebook tegelema nii, et kasutajate usaldus säiliks (Appel G. *et al.* 2019).

1.3 Potentsiaalsed kliendid

Kui otsingusüsteemid nagu Google teavad kasutajate varasemat veebikäitumist, millistele lehtedel on käinud ja mis seal tehtud on, siis Facebook teab kasutajatest juba palju rohkem. Teadmisi

kasutajatest on vaja, et näidata neile spetsiaalselt suunatud turundust (Godin G., Kennedy A. 2020).

Facebook teab, millised nende kasutajad välja näevad päris inimesena. Samuti on võimalik näha, mis kasutajatele meeldib, mida mõtlevad, mida kasutavad ja mis kohti külastavad. Kõik see on võimalik tänu jagatud piltidele, videodele ja tehtud postitustele. Samuti jagavad kasutajad oma mõtteid, märgivad gruppe ja teiste postitusi omale meeldivaks. Lisaks jagavad erinevaid Facebooki keskkonnast väliseid veebilehti ja jälgivad teisi kasutajaid. Kõike neid andmeid analüüsib taustal toimiv tarkvara (Marshall P. *et al.* 2020).

Kui lihtsalt võtta Facebooki kasutajad elukoha, soo ja vanuse järgi, siis tekib teatud hulk kasutajaid kes sobivad potentsiaalseteks klientideks. Neid tervikuna saab võtta ettevõtte jaoks külmade klientidena. Külmad kliendid on isikud, kes ei tea pakkujast ja pakutavast mitte midagi. Kõikidele neile turundust suunata on finantsiliselt väga kallis ja suure tõenäosusega ei too investeringut tagasi. Nende seast on vaja leida kasutajad, kes kõige suurema tõenäosusega sooritavad ettevõtte jaoks kõige väärtuslikuma tegevuse ehk ostu. Selleks on vaja teada nende unikaalseid ühiseid omadusi, nemad on ettevõtte sihtgrupp (Marshall P. *et al.* 2020).

Facebookis on nelja erinevat tüüpi kasutajate sihtimist (Marshall P. *et al.* 2020):

- kliendi käitumine Facebooki siseselt ja väliselt
- demograafilistel alustel koos vanuse, soo, keele ja asukohaga
- detailne sihtimine kasutades demograafilisi omadusi koos huvide ja käitumisega
- kasutajate suhteid kes on märkinud lehe, sündmuse või tarkvara meeldivaks ja nende sõbrad

Suurim viga mida alustavad turundajad teevad on see, et hakatakse võimalike kliente huvide järgi sihtima. Selline tegevus enamasti ennast ära ei tasu, kuna see mida kasutajad väidavad ja realselt tahavad, on väga erinevad. Kasutajaid tuleb hakata sihtima nende reaalsete tegevuste ja käitumiste järgi. Selleks tuleb hakata nende tegevusi jälgima (Marshall P. *et al.* 2020).

Seda, mida kasutajate tegevuses jälgida, on Facebookis väga palju. Ameerikas teevad turundusettevõtted Facebookiga koostööd ja tellivad just endale vajalikud uued võimalused (Marshall P. *et al.* 2020).

Uuel ettevõttel, kellel kliendibaas puudub, tuleb hakata ikkagi nullist peale ja teha kulutusi, et jõuda välja sihtrühmani, kes kõige tõenäolisemalt on nende klient. Õigeid instrumente tuleb kasutada õiges kohas, et saada võimalikult head informatsiooni vajalike toiminguid läbi teinud kasutajatest ja kasutada seda tulevikus juba täpseks sihtimiseks (Marshall P. *et al.* 2020).

1.4 Veebipoe sidumine Facebookiga

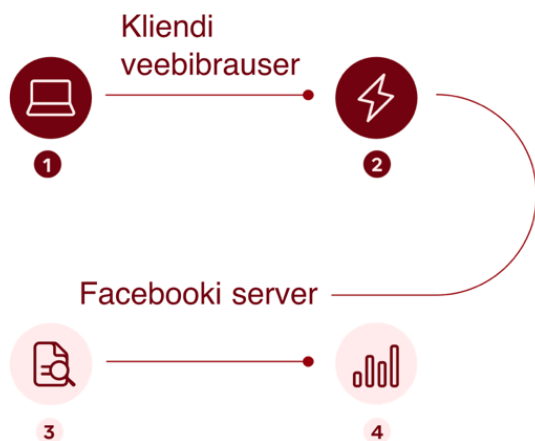
Veebipoodi ja Facebooki seovad omavahel Facebook Pixel abi. Pixel on kodulehel taustal jooksev kood, millega kogutakse informatsiooni, millega kodulehe külastajad kodulehel tegelevad. Võimalusi, mida kasutajate tegevuses jälgida, on palju (Facebook for Business 2021).

Tähtis on need võimalused õigesti seadistada, et koguneks õige informatsioon, mida hiljem turunduses saab kasutada. Facebook teab, mis tegevusega milline kasutaja on seotud ja kui on soov näiteks mingit kindlat tegevust sooritanud kasutajatele turundust teha, siis see on Pixeli abil võimalik (Facebook for Business 2021).

Kodulehe ja Facebooki sidumisega tekib süsteem, millega saab jälgida Facebook ads-is (Facebooki reklaamihalduskeskkond) kulutatud raha ja kodulehel teenitud raha vahelist seost. Seosest saab samuti jälgida millised reklaamid teistest paremini toimivad ja selle põhjal teha paremaid otsuseid edasisteks tegevusteks (Marshall P. *et al.* 2020).

Kuidas Pixel toimib kodulehe külastusel (vt. Joonis 3) (Facebook Blueprint 2021):

1. Inimene külastab veebilehte.
2. Pixel aktiveerub kui inimene hakkab lehel tegutsema, külastab näiteks mõnda lehte või teeb ostu.
3. Pixel kasutab kodeeritud tunnuseid ja tuvastab veebilehte külastanud inimese Facebookis.
4. Nüüd on olemas andmed selle kasutaja kohta. Näiteks kui suur kasu on temast kliendina.



Joonis 3. Pixel kodulehel (Facebook Blueprint 2021), autori kuvatõmmis 10.03.2021

Pixel abil saab kõik kodulehel olevad tooted üles panna ka oma Facebooki lehele. Toote pildid ja informatsioon kuvatakse kõik Facebooki lehele ja kui kasutajal on soov osta, siis suunatakse ta tasumiseks kodulehele kus on vajalikud tasumise ja transpordi võimalused olemas.

1.5 Turundustegevused sotsiaalmeedias

Internetist ostmine on üldiselt lihtne protsess. Inimestele tuleb pakkuda seda, mida on neil vaja. Pakkumisel peab olema hea visuaalne materjal ja informatsioon peab olema lihtsasti arusaadav. Kasutajatele meeldib, kui neile mingi eriline pakkumine teha, milleks sobib näiteks allahindlus, mingi tehing või eripakkumine. Pakkumise esiletoomiseks tuleks kasutada näiteks sõnu: piiratud pakkumine, ainult, kiirusta, viimane võimalus, pakkumine lõpeb, ainult täna, tegutse nüüd, uus, tasuta, pakkumine, odav ja muud sarnased sõnad. Sellised päästiksõnad panevad kasutajad rohkem reageerima (WebInterpret 2015).

Edukal turundusel on kolm sammast (Marshall P. *et al.* 2020):

- õige publik
- õige loovus
- õige pakkumine

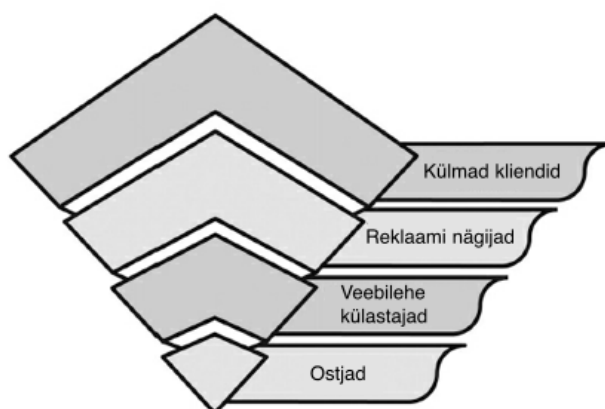
Samuti ei toimi suhtumine, et üks sobib kõigile. Erinevad kasutajad reageerivad erinevalt. Pakkumistega tuleb proovida ja katsetada. Alati tuleb koguda andmeid oma tegevuste kohta, millal

ja kuidas on kasutajad erinevatele tegevustele reageerinud. Andmeid analüüsid leida parimad tegevused ja kasutada seda mis realselt toimib (Marshall P. *et al.* 2020).

Parim on pakkuda neile, kes on juba ettevõtte kliendid. Klientidega on olemas kontakt eelmisest tehingust ja inimene, kellel on juba kogemus ostab tõenäoliselt uuesti. Kui ettevõttel ei ole mitte mingisugust nimekirja inimestest, kes on tema kliendid, siis tuleb alustada tegevusi niinimetatud külmadest klientidest. Selline tegevus on enamasti väga kulukas aga investering edasiseks tulevikuks (Marshall P. *et al.* 2020).

Kuna pakutav enamasti ei sobi kõigile, siis kõigile suunatud reklaamid ei ole väga edukad. Facebook ads-is on palju võimalusi piiramiseks ja suunamiseks. Tuleb proovida erinevaid viise ja kui tekivad ostud, siis see viib lähemale informatsioonile, millised on ettevõtte kliendid (Marshall P. *et al.* 2020).

Külmast kliendist ostvaks kliendiks saamise protsessist räägitakse enamasti kui lehtrist. Lehtri tipus on enamus inimesi ja alumises otsas on need kes sooritavad ostu. Lehter on hea visualiseering sinna vahele kuuluvatest sammudest kuidas võõrast saab teadja ja lõpuks ostja. Iga samm elimineerib inimesi ja lõpuks jäävad need kes ostavad. Lehtri lõpus ei pea olema ost, seal või olla registreerimine mõnele üritusele või lihtsalt meiliaadressi andmisega nõustumine. Joonisel (vt. Joonis 4) on kujutatud ühte lihtsat näidet külmale klientidele tehtava reklaami lehtrit (Marshall P. *et al.* 2020).



Joonis 4. Lihtne Facebooki lehter (Marshall P. *et al.* 2020), autori tõlge

Uuesti sihtimine (retargeting ing.k.) on meetod, mis aitab hoida ühendust nendega, kes lahkusid veebilehelt. Enamustel veebilehtedest teeb vajalikud tegevused vaid 2 protsenti külastajatest.

Soovitud tegevus võib olla ostusooritus, oma meiliaadressi andmine või midagi muud. Uuesti sihtimine aitab jõuda nende 98 protsendi kasutajateni, kes niisama lahkusid (Marshall P. *et al.* 2020).

Kasutajaid, keda saab uuesti sihtida on erinevaid. Nad on ühel või teisel viisil juba ettevõttega uuesti kokku puutunud (Gotter A. 2021):

- Jätnud oma kontakti, peamiselt meiliaadressi.
- Jälgivad ettevõtte Facebooki lehte või on seal mingi tegevuse teinud.
- Reageerinud postitusele.
- Vaadanud videot teatud aja.
- Kasutavad ettevõtte poolt pakutavat tarkvara.
- On külastanud ettevõtte kodulehte ja teinud seal mingeid tegevusi.
- Saavad kasutada ka kasutajate Instagramis tehtud tegevusi, kuna see sotsiaalmeediakeskkond kuulub ka Facebookile.

Võimalusi, keda sihtida, on erinevaid ja neid saab omakorda omavahel kombineerida. Samuti saab lisada erinevaid piiranguid nagu vanus või huvi. Kombineerimine võib anda paremaid tulemusi (Gotter A. 2021).

Kasutada saab ka turundustegevusi, mis ei nõua finantsressursse. Võib teha postitusi ettevõtte lehele, aga see ei pruugi eriti paljude lehe jälgijate uudisvoogu jõuda. Postituse orgaanilisel levimise algoritmi muudeti 2018. aastal nii, et paremini levivad need, mida rohkem kommenteeritakse ja meeldivaks märgitakse. Selle eesmärgiks on Mark Zuckerbergi väitel parandada Facebooki sisu kvaliteeti. Reklaam peab olema kasutajale sama asjakohane kui sõprade postitused. Kasutajad näevad pigem sõprade ja perekonna postitusi. See vähendab tugevalt fännilehe olulisust. Suure hulga jälgijate kogumine ei tähenda automaatselt, et tehtud postitus saab suure levimise. Turunduslikul eesmärgi tehtud postitus enamasti meeldimisi ja kommentaare ei kogu ja postitus, millel ei ole meeldimisi või edasijagamisi, muutub lühikese ajaga põhimõtteliselt nähtamatuks (Artemova T. 2020).

Samas parem mõned postitust näinud jälgijad kui mitte ühtegi nägijat. Postituse orgaaniline levik on pidevas languses. 2018. a. oli see 7,7% ja 2020. a. lõpuks on see kukkunud keskmiselt 5,2% peale ehk palju jälgijatest näevad tehtud postitust (Cooper P. 2021). Seda, kui palju postitusi on mõistlik ettevõtte fännilehele teha, pole erinevad allikad ühel nõus. Üldiselt soovitatakse teha

lehele maksimaalselt üks postitus päevas ja mitte üle kümne postituse nädalas. HubSpoti tehtud uurimisest selgub aga, et siiski on märgata vahet ettevõtte lehtedel millel on alla või üle 10000 jälgija. Suurema jälgijate arvu juures levis teine tehtud postitus paremini kui alla 10000 jälgijaga lehe tehtud teine postitus. Üldiselt saab iga järgmine lehele tehtud postitus päevas eelmisest vähem jälgijate tähelepanu (Cox L. K. 2020).

Seda, kui palju postitus orgaaniliselt levib, määrab Facebooki algoritm. Selle asemel, et näidata kõikidele kasutajatele postitusi kronoloogilises järjekorras, analüüsitakse iga postitust. Neile antakse hinnang ja esitatakse kasutajale järjekorras kasutaja huvidega. See protsess toimub iga kord, kui kasutaja uuendab oma postituste voogu. Kogu informatsiooni algoritmist ei ole avalikustatud. Arusaadavalt on eesmärgiks see, et inimesed keriks oma postituste voogu ja näeks rohkem reklaame (Cooper P. 2021).

Teoreetilises osas kirjeldatud informatsioon on otseselt vajalik empiirilises osas ettevõtte X tegevuste analüüsimiseks. Keskkonnas pakutavaid võimalusi kasutatakse võimaluste piires ja klientide ostude hulk, kelle andmeid teises peatükis analüüsitakse, on saavutatud Facebookis tehtavate turundustegevustega.

2 ETTEVÖTTE X KLIENTIDE OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS JA TULEMUS

Antud peatükis tutvustatakse uuritavat ettevõtet. Käsitletakse uuringu andmete kogumist ja töötlemise metoodikat. Peatüki teises pooles on uuringu tulemused koos analüüsiga. Saadud tulemuste põhjal teeb autor järeldused ja ettepanekud ettevõttele turundustegevuste tõhustamiseks tulevikus.

2.1 Ettevõtte X iseloomustus

Ettevõtte tegeleb naisteriiete müügiga interneti vahendusel. Füüsilist poodi ei ole ja ka ettevõtte tulevikuplaanides toimub kogu tegevus interneti vahendusel. Ettevõtte asutati 2019. a. ja tegeles esimestel kuudel peamiselt kasutatud riiete müügiga. Hetkel müüb ettevõtte ainult uusi, Euroopast imporditud riideid, mis tulevad mitmelt eri tarnijalt. Kogu tegevus on suunatud jaeklientidele läbi Facebooki ja e-poe. E-poest tehakse oste iganädalaselt. Ettevõttel on väikesed püsikulud, veebiserver ja panga teenustasud, aga suurem osa kasumist kulub turundustegevustele.

Veebiserveris asuval kodulehel on Wordpress sisuhaldustarkvara peale rakendatud veebipood. Wordpress võeti kasutusele kuna 40% internetist on ehitatud avatud koodiga Wordpress sisuhaldussüsteemi peale (Wordpress.com). Populaarsuse tõttu on sellele lisatud erinevaid funktsioone, mille rakendamiseks ei ole vaja tugevaid IT-alaseid teadmiseid.

Ettevõttel ei ole ühtegi palgalist töötajat. Kogu tegevus toimub hobikorras. Ühtegi teenust sisse ei osteta. Toodete, tarkvara arendamise, pildistamise, postitamise, turunduse ja raamatupidamisega tegeletakse iseseisvalt.

Tootevalikusse kuuluvad naiste riided nagu püksid, kleidid, pluusid ja kudumid. Vahepeal kuulus valikusse ka üleriideid, aga nende sesoonsuse tõttu neid praegu ei pakuta. Talvejoped müüvad väga lühikest aega aastas. Ülejäänud aasta oleks väikeettevõtte vähene kapital müümata jäänud toodete all kinni. Jalanõusid ja muid aksessuaare hetkel plaanis müügile tuua ei ole.

Laiemalt tuntud kaubamärke hetkel veel pakkumisel ei ole. Nendega tegemine nõuaks suuremat finantsressurssi. Küll aga pakub ettevõtte mõnda Poola kaubamärki, millest mingi osa klientidest on teadlikud.

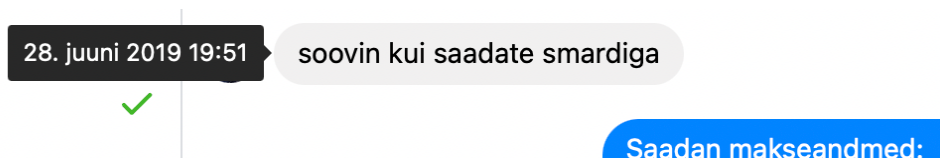
Tulevikus on plaanis tuua müüki ka tuntumaid kaubamärke. Samuti ei ole välistatud, et müügile tulevad ka meeste riided ja muud aksessuaarid. Hetkel toimub selle jaoks kapitali kasvatamine, et peaks kaasama minimaalselt väliseid finantseerimisvahendeid.

2.2 Uurimismetoodika

Uurimuse eesmärgi, ostu sooritanud klientide käitumine ajalises mõõtmes, täitmiseks viidi läbi ettevõtte X teiste andmete analüüs. Selleks kasutati kõiki tehingute andmeid, mis on ettevõtte tegevusaja jooksul ettevõttesse kogunenud ja säilinud.

Ettevõtte on tegutsenud ligikaudu 2 aastat ja selle ajaga kogunenud ostutehingute arv ei ole väga mahukas. Uurimistööks võeti kasutusele kõik klientide poolt sooritatud ostude säilinud ajahetke andmed ajavahemikus 07.06.2019 kuni 21.02.2021.

Kui ettevõtte 2019. a. alustas, siis toimus kogu müügitegevus internetis suhtlemise teel. Nende andmete puhul loeti toimumise hetkeks ostusoovi hetk (vt. Joonis 5). Ostuprotsess võttis aega kuna tuli edastada makseinformatsioon ja oodata kliendi raha laekumist. Ostusoovi hetk on kõige täpsem aeg kui klient on teinud oma ostuotsuse.



Joonis 5. Näide ostu otsustamise hetkest vestluses (Facebook.com), autori kuvatõmmis 14.03.2021

E-poest ostu sooritanud klientide tegevus on täies mahus ajaliste detailidega säilinud. Ettevõtte veebipoes saab tasuda nii pangalingi kui ka ülekandega. Pangalingi puhul on ostuhetk makse soorituse kinnitus (vt. Joonis 6).

Tellimus #2277 andmed

Makseviis: Swedbank (292). Makstud kuupäeval mai 10, 2020 kell 6:52 e.l.. Kliendi IP:

Joonis 6. Näide pangalingiga makstud tellimuse ostuhetk (ettevõtte koduleht), autori kuvatõmmis 14.03.2021

Pangaülekannete puhul on ostuhetk aeg kui klient kinnitas, et tasub pangaülekandega (vt. Joonis 7). Ettevõtte ja klient saavad sellekohase kinnituskirja ja tellimus jääb ootama ülekannet.

Ootame pangaülekandega maksmist
Tellimuse olekut muudeti Ootab
maksmist olekust Ootel olekusse.

veebruar 13, 2021 kell 9:04 p.l. [Kustuta](#)
[märkus](#)

Joonis 7. Näide pangaülekande ostuhetkest (ettevõtte koduleht), autori kuvatõmmis 14.03.2021

Arvestusse läksid need andmed, kui klient reaalselt sooritas pangaülekande. Veebipood ei ole kuidagi seotud pangaga ja automaatset informatsiooni ülekande tegemisest sinna ei laeku. Juhul kui veebipoe tellimuste haldaja olekut ei muuda, siis aja möödudes muudetakse tellimused kõik kehtetuks.

Andmete korrastamiseks ja analüüsimiseks kasutati Microsoft Excel tarkvara. Visuaalse võrdluse saamiseks moodustati tabel nii, et see oleks võrreldav Arens E. Joonistega (vt. Joonis 1 ja Joonis 2).

Inimeste privaatsuse mitterikkumise eesmärgi ei eksporditud ühtegi liiki andmeid vaid omistati igale ostule väärtus 1 ja summeerimise meetodil moodustusid andmed, mis on selle uurimistöö eesmärgiks vajalikud.

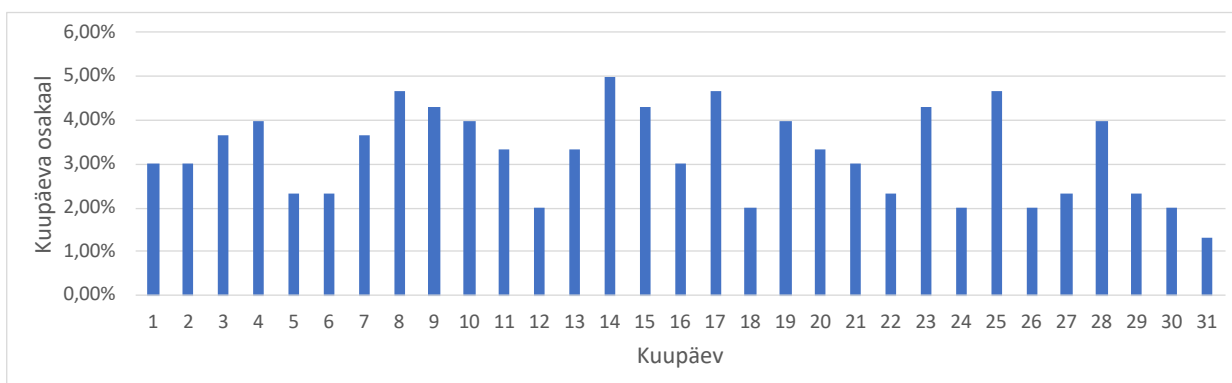
Kellaaja fikseerimiseks kasutati täistunni ümardust. Näiteks 14:00:00 kuni 14:59:59 ümardati täistunniks 14, ehk selles vahemikus sooritatud ost lisati väärtusena 1 antud ajavahemiku andmestikku. Kuna uurimistöös oldi huvitatud ka nädalapäevaga toimuvast seosest, siis jagati täistunnid sarnaselt Arens E. (vt. Joonis 1 ja Joonis 2) joonistele ka nädalapäevadeks. Arvestusse läksid ka klientide poolt tehtud korduvostude otsustushetked.

Uurimistöö eesmärgi kuupäevaliste seosete uurimiseks jagati kõik ostud kuu siseseks kuupäevaks. Eraldi kuude arvestust ei vaadatud, kuna andmeid oleksid liiga hajutatult ja ei annaks tulemust. Kõik kuud jagati 1—st 31-ni. Kuigi igas kuus ei ole 31 päeva, siis ei hakatud lõpupäevi summeerima. Igast sooritatud ost lisas soorituskuupäevale lisaks väärtuse 1. Summeerimisega moodustusid uurimistöö eesmärgiks vajalikud andmed.

2.3 Klientide ostukäitumise uuringu tulemused

Andmeid koguti ettevõtte tegevuse alustamisest kuni 21.03.21 õhtuni. Antud perioodi jooksul toimus 301 säilinud informatsiooniga müügitehingut. Tabelitesse kogutud andmetes tehti visuaalsed graafikud.

Kuusise kuupäeva osakaalu määramiseks jagati kõik sooritatud ostud kuupäeva järgi ja igapähe kohta leiti osakaal summaarsest väärtuses (vt. Joonis 8).



Joonis 8. Kuupäeval tehtud müükide osakaal kogumüügist ettevõtte X klientide ostude näitel (07.06.2019 - 21.03.2021)

Vaadates saadud kuupäeva graafikut (vt. Joonis 8), siis kuhugi osasse koondumist näha ei ole. Analüüsimiseks jagati päevad gruppidesse erinevate järjestikus päevade hulgaga. Kui jagada kuu 15 kuupäevast pooleks, siis esimesse poolde jääb 53% ja teise poolde 47% tehingutest. Jagades kuu kolmeks võrdseks osaks, siis mõningast müügitahumaha vähenemist kuu lõpuosas toimub.

Tabel 1. Ettevõtte X klientide ostutehingute toimumise kuupäeva segmendi osakaal (10 päevaste gruppidenä) (07.06.2019 - 21.03.2021)

Päevad	Summeritud müügitehingute osakaal
1-10	35%
11-20	35%
21-31	30%

Viimases päevade loendis on üks päev rohkem, aga 31 päeva osakaal on 1% ja see ei muuda tulemust märgatavalt. Väiksemateks osadeks grupeerimine muid eripärasid välja ei toonud.

Üksikute päevade erinevus tuleneb pigem sellest, et uuritavaid andmeid on laia hajutuse pärast vähe. Päevi gruppides võttes saab aga soovitud tulemuse kätte. 5% erinevus kuu viimases kolmandikus ei ole suur aga näitab ikkagi, et päris ühtlane kuulõikes ettevõtte X klientide ostude sooritamine ei ole.

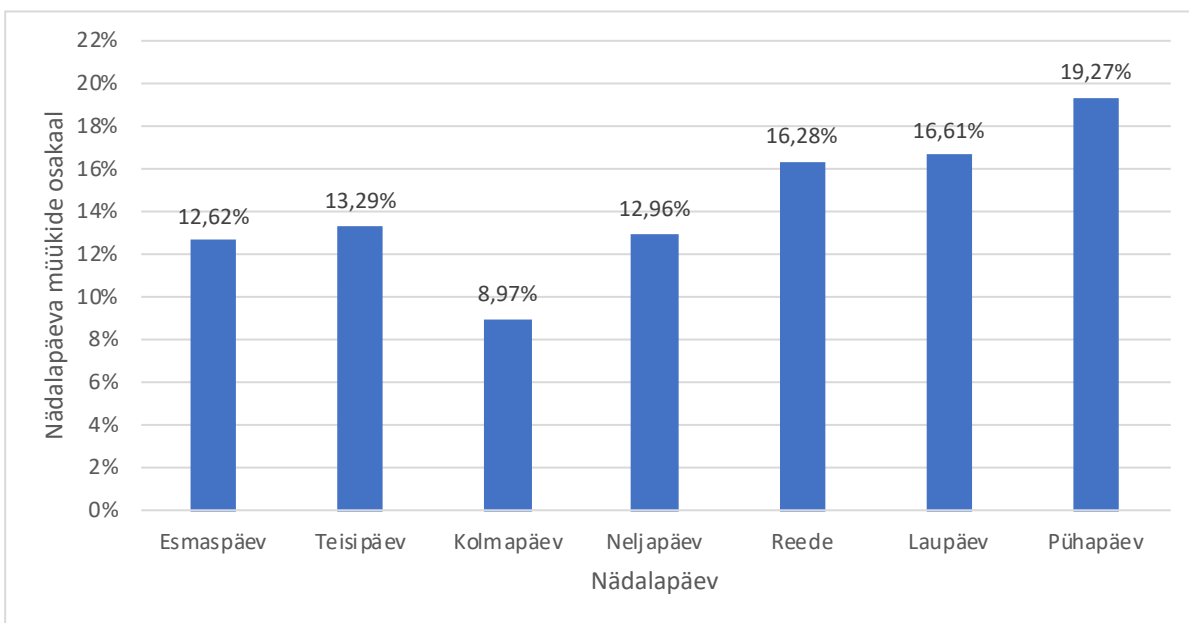
Leidmaks kuu lõikes kõige parema tehingute osakaaluga osa, jagati kuu viiepäevasteks gruppideks.

Tabel 2. Ettevõtte X klientide ostutehingute toimumise kuupäeva segmendi osakaal (5 päevaste gruppides) (07.06.2019 - 21.03.2021)

Päevad	Päevade summeeritud müügitehingute osakaal
1-5	16%
6-10	19%
11-15	18%
16-20	17%
21-25	16%
26-31	14%

Viimases grupis on 6 päeva aga see tulemust oluliselt ei muuda. Viiepäevaste lõikudena on tabelist (vt. Tabel 2) näha, et mõningane müügitehingute osakaalu kasv on kuupäevade vahemikus 6-10 ja 11-15. Vahe kuu alguse ja lõpuosaga on olemas. Paariprotsendiline kasv, mis tekib 6-10 päeva lõigus, langeb edasise kuu jooksul stabiilselt alla.

Nädalapäeva nädalasisese osakaalu määramiseks jagati kõik müügitehingud tehingu toimumise nädalapäeva järgi. Lisaks leiti iga päeva osakaal uuritava perioodi kogumüügist (Vt. Joonis 9).



Joonis 9. Nädalapäeval tehtud müügitheingute osakaal kogumüügist ettevõtte X klientide ostude näitel (07.06.2019 - 21.03.2021)

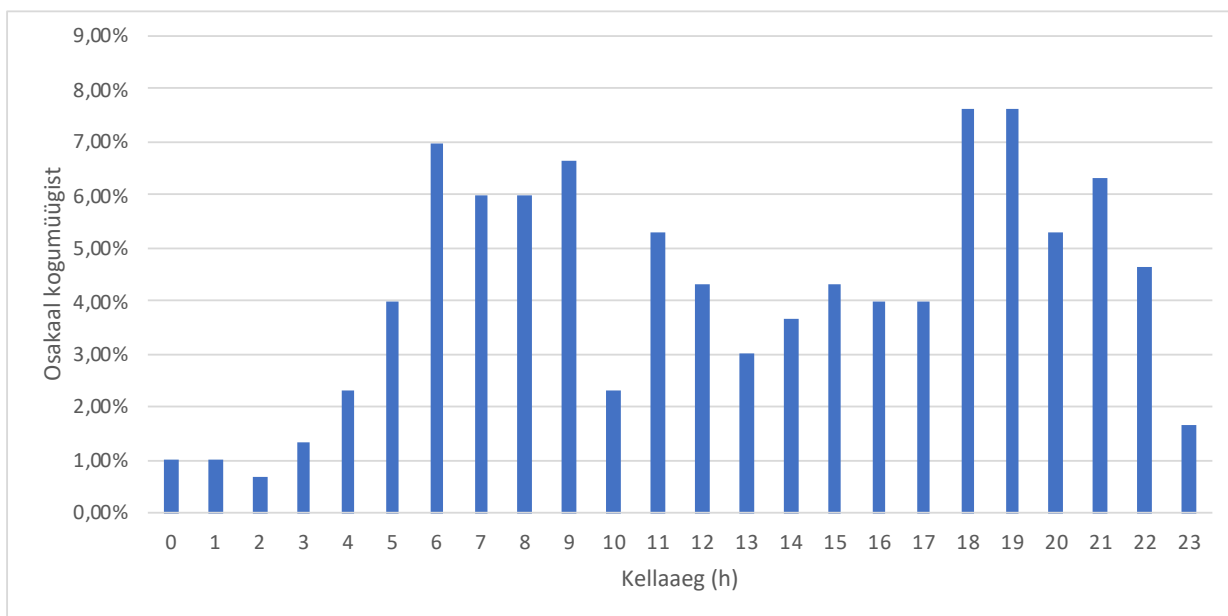
Vaadates tehingute toimumist läbi nädala (vt. Joonis 9), siis on näha, et tehingute toimumisel ja nädalapäeval on tugev seos. Suurima müügitheingute osakaaluga päev on pühapäev kui toimus üle 19% kõikidest müügitheingutest.

Kõige vähem tehinguid on toimunud kolmapäeval, ligi 9%. Parima ja halvima päeva vahe on üle 10%, mis on suur vahe. Esmaspäev, teisipäev ja neljapäev on sarnaste osakaaludega jäädes 12-13 % juurde. Reede ja laupäev on sarnased 16 % juures.

Nädalat tervikuna vaadates on näha, et tehinguid toimub igapäevaselt. Kuigi nädalavahetuse päevade individuaalsed osakaalud on kõrgeimad, siis toimub laupäeva ja pühapäeva jooksul kokku ainult ligi 36% müügitheingutest.

Nädala sees, tööpäeviti, toimub 64 % müügitheingutest. Kolmapäevast madalat osakaalu aitab ühtlustada reede hea osakaal. Kui reedet võtta nädalavahetuse päevana, siis oleks kolmepäevase nädalavahetuse osakaal ikkagi ainult 52%, mis näitab ikkagi, et tönädala siseste müügitheingute osakaal on suur.

Tehingute toimumise kellaaja osakaalu määramiseks 24-tunnise päeva jooksul, jagati kõik müügitheingud ajalisel 24 tunni vahel vastavalt nende toimumisele. Lisaks leiti nende aegade osakaal kogumüügist ja kanti graafikusse.



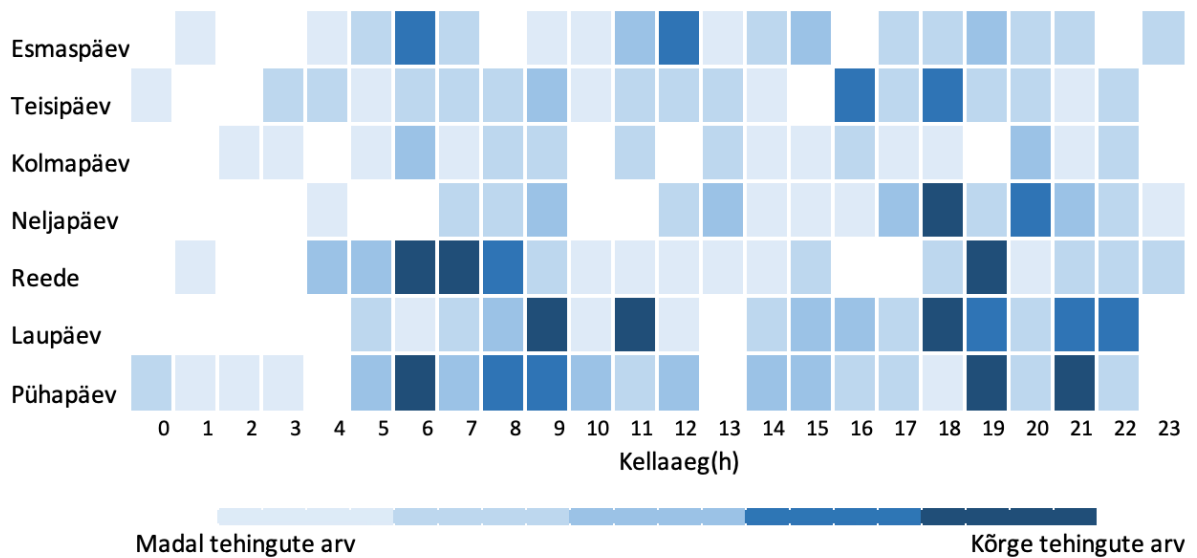
Joonis 10. Kellaaja osakaal kogumüügist ettevõtte X klientide ostude näitel (07.06.2019 - 21.03.2021)

Jagades ostutehingud kellaajaliselt 24 tunni vahel, on graafikult (vt. Joonis 10) näha, et ööpäeva jooksul on kaks perioodi, millal toimub rohkem tehinguid. Esimene suurem tehingute arvuga tunnivahemik on 6-st 9-ni ja teine vahemik on õhtul 18-st kuni 21-ni. Tehinguid tehakse ka öösel aga öötundide osakaalud on 1-2% juures kogumüügist, mis on parimatest tundidest kordi väiksemad.

Kui vaadata kõige suurema osakaaluga tundi, siis on neid võrdse tulemusena kaks. Nii kell 18 kui ka 19 on osakaal 7,6 %. Neile eelneb järsk tõus, sest kell 17 on osakaal veel umbes 4 %. Pärast seda osakaalud tund tunnilt vaikselt vähenevad ja kella 23 väheneb osakaal järsult 1,7 protsendini.

7% tehinguid toimub hommikul ajavahemiku 6:00 ja 6:59 sees. Sellele järgneb veel kolm kõrge osakaaluga tundi. Hommikune kõrgema ostuosakaaluga periood lõppeb kell 10:00. Päevasisest perioodi 10-st -18-ni, mille individuaalsed osakaalud ei ole kõrged, toimub ligi 39% tehingutest. Võrdluseks hommikusel 4-tunnisel kõrgema osakaaluga perioodil toimub ligi 26% tehingutest ja õhtusel kõrgemal 4-tunnisel perioodil 18 kuni 21 toimub ligi 27% tehingutest.

Nädalapäeva ja kellaaja tehingute osakaalu määramiseks jagati kõik tehingud nädalapäeva ja kellaaja järgi (vt Joonis 11).



Joonis 11. Ettevõtte X klientide ostutehingud (07.06.2019 - 21.03.2021)

Kellaajaks võeti, nagu teistel joonistel, ainult täistund ilma ümardamata. Valged kohad graafikus on tunnid, millal ei ole toimunud ühtegi tehingut. Joonis 11 visuaalne idee pärineb Arens E. artiklist.

Jaotades tehingud nii nädalapäeva kui ka kellaaja alusel (vt. Joonis 11), tekib ülevaade, mis päeval ja mis kellaajal ettevõtte kliendid kõige rohkem ostavad. Jooniselt on näha nii nädalapäeva kui ka tunnist sõltuvaid eripärasid.

Varem mainitud hommikune kõrgema osakaaluga periood pärineb reedest ja pühapäevast. Teistel päevadel nii palju hommikutundide tehinguid ei ole. Õhtune kõrgem periood pärineb nädala teisest poolest.

Kui otsida päeva ja tundi, mis ajal on tehtud kõige rohkem tehinguid, siis on see neljapäev kell 18. Samas ümbritsevad seda väga keskmise osakaaluga tunnid ja autori arvates on tegemist juhusega. Sama võib arvata ka reede kella 19 osakaaluga. Ka seda kõrget tehingute arvuga tundi ümbritsevad madala ostuosakaaluga tunnid. Kõrge osakaaluga on reede nii kell 6 ja 7 ning neile eelnevad ja järgnevad kõrge ostuosakaaluga tunnid.

Kolmapäev eristub teistest päevadest, kuna on ühtlaselt madalama ostuosakaaluga. Kui nädalapäeva graafikust (vt. Joonis 9) oli näha, et neljapäev on korraliku osakaaluga päev, siis nädala ja tundide graafikult on näha, et päeva hea osakaal tuleb suures osas päeva teisest poolest. Neljapäeval toimunud tehingutest toimu 74% toimub pärast kella 12. Võttes neljapäevast kella 12

kui nädala poolitajat, siis 62% ettevõtte tehingutest toimub peale seda hetke. 38% seega enne seda ja see on suur erinevus.

Kui võrrelda Arens E. (vt. Joonis 2) Facebooki kohta välja toodud statistika, kuidas kasutajad reageerivad turunduslikule sisule, siis ettevõtte X klientide ostusooritamise statistika on vastupidine (vt. Joonis 11). Facebookis üldiselt on kõige aktiivsem päev kolmapäev aga ettevõtte on kolmapäev ostusooritajate arvult kõige halvem. Samuti on Facebooki kasutajate üldine kaasatus nädalavahetusel madal, aga ettevõtte jaoks on nädalalõpp kõige aktiivsem periood.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Tehtud andmete analüüs andis uurimistöö küsimuste jaoks vajalikud tulemused. Saadud tulemusi saab ettevõtte kasutada oma tulevastes turundustegevustes ajalisel mõõtkes. Parim aeg tegevusteks on siis, kui kliendid on valmis ostma ja ostusooritamise aeg seda otseselt näitab.

Saadud tulemustele toetudes tegi autor järgmised järeldused ja andis nende põhjal ettevõttele ettepanekud edasisteks tegevusteks.

Autori järeldused:

- Kuu lõikes on tehingute tegemise osakaal esimeses pooles mõnevõrra kõrgem kui kuu teises pooles. Tegemist on ainult paari protsendilise kõikumisega, seega on klientide poolt sooritatud tehingute osakaal kuu lõikes suhteliselt stabiilne.
- Nädalasiseselt on selge erinevus millise nädalapäevaga on tegemist. Nädalavahetus koos ümbritsevate päevadega on ostutehingute sooritamisel tunduvalt populaarsem aeg. Kõige väiksema ostutehingute osakaaluga on kolmapäev.
- Kellaajaliselt on kaks eraldi suurema osakaaluga perioodi. Esimene periood on hommikul 6-st kuni kella 9-ni ja teine periood on õhtul 18-st kuni kella 21-ni. Öötunnid olid oodatavalt rahulikud.
- Suurima müügiosakaaluga nädalaosa algab neljapäeval pärast lõunat ja kestab pühapäeva õhtuni aga selle sisse jääb ka olematu müügiosakaaluga öötunnid.

Autori ettepanekud ettevõtte turundustegevuste tõhusamaks muutmiseks:

- Kuusiseselt ei ole vaja turundustegevust kuhugi ossa eraldi sihtida. Klientide ostud kuu lõikes on piisavalt stabiilsed ja turundustegevustes nende pärast mingeid kuupäevapõhiseid

eelistusi teha pole vaja. Kui peaks olema vajadus valida parimat aega kuust, siis tasub eelistada osa, mis jääb peale 6-ndat kuupäeva ja kestab 20-ni.

- Nädalasisesete lühiajaliste pakkumiste puhul tuleb võimalusel postituse levimise tipp sihtida nädalavahetusse. Nädalavahetuse alguseks saab pidada neljapäeva pärastlõunast kuni pühapäeva õhtuni.
- Ajastatud näitamisega tegevuste puhul on oluline näidata seda ka hommikul varajastel aegadel.
- Öötunde 00-st kuni 4 on mõistlik jätta turundustegevusest välja kui nende eest eraldatav rahaline väljaminek on sama mida tuleb tasuda päevaste tundide eest. Pigem suurendada nende arvelt päevaste turundustegevuste eelarvet.

Parima tulemuse saamiseks tuleb neid ettepanekuid koos kasutada. Samuti oleks hea kui neid andmeid tulevikus täiendada või värskendada. Kaasates uusi andmeid, sest klientide käitumine võib muutuda. Samuti uute klientide lisandumisega võib nende käitumine erineda praegustest.

KOKKUVÕTE

Antud uurimistöö eesmärgiks oli uurida ettevõtte X klientide varasemat ostukäitumist ajalises mõõtmises. Eesmärgi saavutamiseks kasutati ettevõttesse kogunenud teiseste andmete analüüsi. Andmeteks on klientide poolt sooritatud ostutehingud.

Tegemist on noore 2-aastase ettevõttega, kes müüb uusi naiste riideid jaeklientidele. Ettevõtte tegutseb ainult läbi online kanalite. Peamised tegevuskeskkonnad on interneti pood veebiserveris ja Facebook, kust pärinevaid andmeid eesmärgi täitmiseks analüüsiti.

Uurimistöö täitis oma eesmärgi. Kuigi noorel ettevõttel on vähe ostutehinguid, siis kõik kolm püstitatud küsimust said omale tulemuse.

Küsimusele, kas kuupäeval on seos ostude sooritamisega, sai autor andmeid analüüsides tulemuseks, et kerge seos on. Kuupäevi summeerides on näha, et kuu lõpuosas paariprotsendiline müügitehingute mahu langus toimub. Kuid kuud keskelt jagades, jagunevad ostud peaaegu võrdselt mõlemale kuu poolele. Kuu esimesel poolel on 3-protsendiline edu. Kokkuvõtvalt on ettevõttel on kasulik teada, et klientide ostud jagunevad kuu peale suhteliselt ühtlaselt ega kogune mingitele vahemikele.

Küsimusele, kas nädalapäeval on seos ostu sooritamisega, on tulemus palju selgem. Saadud andmetest on näha, et kliendid sooritavad oma ostu pigem nädalavahetusel. Samas nädalasiseste tehingute hulk ka väga madal ei ole ja tööpäevad kokku annavad 64% tehingutest. Selgelt väikemate tehingute osakaaludega on nädala esimene pool ja nädala lõikes kõige väiksema tehingute arvuga päev on kolmapäev.

Küsimusele, kas kellaajal on seos ostu sooritamisega, on tulemuseks kaks tugevalt eristuvat tundide vahemikku. Hommikul 6-st kuni kella 9 ja õhtul 18-st kuni kella 21-ni. Kui õhtune aeg 18 kuni 21 oli oodatav aktiviseerumise aeg pärast klassikalist tööpäeva, siis see, et hommikul vara toimuvate ostude osakaal nii suur on, oli autorile ootamatu.

Saadud tulemuste põhjal tegi autor ettevõtte tulevasteks turundustegevusteks ettepanekud:

- Kuusiseselt ei ole vaja turundustegevusi kuhugi ossa eraldi sihtida kuna kuu lõikes ostude maht olulisel määral ei muutu.

- Uurimistöös analüüsi ka nädalapäeva ja kellaaega koos, millest tuli välja, et enim oste soorivavad kliendid neljapäeva lõunast kuni pühapäeva õhtuni. Turundustegevusi on kasumlikum sihtida nädalavahetusse.
- Ajastatud näitamise puhul on olulised ka hommikused tunnid oma olulise ostuosakaaluga ettevõtete ostutehingutest.
- Õistel tundidel ostutehingute hulk on madal ja võimalusel oleks hea sinna ressursse mitte kulutada.

Tehtud ettepanekuid rakendab ettevõtte oma tulevastes turundustegevustes. Oluline on neid kasutada juba olemasolevatele klientide puhul. Nemad on need analüüsi aluseks olnud ostud sooritanud ja loodetavasti läbi varasema positiivse kogemuse sooritavad uusi oste kui ettevõtte neile, õigel ajahetkel ja õiges loovuses, turundustegevusi teeb.

SUMMARY

This research aim was to study the company X customers purchasing behaviour through a time dimension. For that, the company's secondary data was collected and analysed. Purchase moment was used to analyse in time dimension.

The Company X is a young 2-year-old company. The main activity is the online sale of women's clothing. This is retail to the end customers. Sales are made through the online store and through Facebook social media environment.

The research served its purpose and 3 questions about customer behaviour were answered.

The first question, whether the date has a connection with the purchases. Summarizing the dates purchases shares showed that there are few percent decrease in the volume of sale at the end of the month. The difference is a small and the company's customers purchasing behaviour is only slightly related as of the month.

The second question, whether the day of the week is related to the purchases. The result is much clearer. The data shows that like to do their purchases more on weekends and days close to weekend. Overall transactions in working days are not very low, but first half of the week is clearly smaller in numbers and Wednesday is the smallest numbers of transactions per week.

The third question, whether the time is related to the purchases. The result is clear, there are 2-hour ranges where transactions volumes are higher. One is 6 to 9 in the morning and the second is 6 to 9 in the evening. Evening activity rising after classical working hours was expected, but high purchases in the early morning was unexpected for the author.

The author made suggestions for the company's future marketing activities based on the obtained results:

- Within months, it is not necessary to target marketing activities separately to one special part of the month, as the volume of purchases does not change significantly within a month.
- The author also analysed the day of the week and time together and data showed that the most purchases customers make from Thursday noon to the Sunday evening. It is more profitable to target marketing activities to the weekend.
- In timed display, morning hours are also important with a significant share of made purchases.

- Purchases at night is low. The company should not spend resources there.

The Company will use the obtained results in its future marketing activities.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Marshall P., Meloche T., Regnerus B. (2020). Ultimate Guide to Facebook Advertising Fourth Edition. USA: Entrepreneur Press.
2. WordPress kodulehekül (2021). Vaadatud 21.02.2021 <http://wordpress.com>
3. Hall M. (2021). Facebook American company. Vaadatud 21.02.2021 <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
4. Sharma P., Soundarabai P. (2017). Evolution of Social Media Marketing. Christ University Bangalore. Vaadatud 21.02.2021 <https://www.researchgate.net/publication/318000128>
5. Facebook for Business (2021) The Facebook Pixel. Vaadatud 26.02.2021 <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> (26.02.2021)
6. Facebook Blueprint (2021). Get Started Eith the Facebook Pixel. Vaadatud 26.02.2021 https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/417961/original/index.html?_courseId=212737#/page/5fc6e6564a46d349e9dff6d6
7. Godin G., Kennedy A. (2020). Facebook marketing secrets 2021. USA: Independently Published.
8. WebInterpret (2015). The Social Giant of E-Commerce. Tips on how to use Facebook to your e-commerce advantage. Vaadatud 04.03.2021 http://pages.webinterpret.com/rs/658-RPA-926/images/Facebook_online_sales_success.pdf
9. [Newberry C. \(2021\). Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. Vaadatud 06.03.2021](https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/) <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
10. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. (2019). The future of social media in marketing. Vaadatud 08.03.2021 <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-019-00695-1>
11. Artemova T. (2020). How to bypass Facebook Algorithm in 2020. Vaadatud 08.03.2021 <https://istarthub.net/changes-facebook-news-feed-algorithm-impact-business/amp/>
12. Cooper P. (2021). How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How t omake it work for You. Vaadatud 09.03.2021 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
13. Cox L. K. (2020). How Often Should You Post on Facebook? Vaadaud 09.03.2021 <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9>
14. Gotter A. (2021). Facebook Retargeting Ads: The Best Strategies You May be Missing. Vaadatud 10.03.2021 <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>

15. Arens E. (2020). The best times to post on social media in 2020. Vaadatud 12.03.2021
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
16. Ghauri P., Gronhaug K. (2004). Äriuuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina __Egert Koov_____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_Ettevõtte X turundustegevuse tõhustamine Facebookis _____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ MSc Olev Tõru _____,
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas
Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse
seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

__24.05.2021_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktile 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.