

Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool Tallinn University of Technology
Õppekava:	Rahvusvaheline Majandus ja ärikorraldus, peeriala Rahvusvaheline äritegevus
Autor	Kristo Pajuste
Juhendaja	Olev Tõru
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	Turunduskommunikatsiooni kampaaniate efektiivsuse analüüs Merci bränditoodete näitel
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>):	Efficiency analysis of Merci brand's marketing communication campaigns
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöö kirjutamise põhjuseks oli info puudus, et kas tarbijatele suunatud erinevad turunduskampaaniad on efektiivsed ka ettevõttele kui kampaania eesmärk on kasvatada saadavat müügitulu. Autor uuris oma töös rahalisi ja mitterahalisi müügiedenduskampaaniate mõjusid, et kas ja milline tarbijatele korraldatud Merci brändi kommikarpide müügikampaania on olnud efektiivsem.

Autor analüüsib 24 nädalast müügiperioodi kui kahel erineval aastal toimus samal müügiperioodil 26.02-31.03 müügiedenduskampaania. Müügiedenduskulude ja müügitulude vahelise seose leidmiseks viib autor läbi korrelatsioonanalüüsi, et saada teada kumb müügiedendus meetod on olnud efektiivsem, kas rahaline või mitterahaline klientide motiveerimine, mis paneks tarbijaid kampaaniatooteid ostma. Efektiivsuse määramisel on aluseks võetud ka kampaania müügiplaani täituvust ja samuti müügiedenduskuludeks ette

planeeritud eelarves püsivust, milleks oli mõlema kampaania puhul müügiesenduskulude allahindluseks 10% saadavast müügitulust.

Läbiviidud analüüsist selgub, et Merci kommikarpidele korraldatud müügiesenduskampaaniad on mõjutanud tarbijaid ning mõlema kampaania müügid on kasvatanud müüke võrreldes tavapärase müügiga ja on selgelt näha kuidas müügid kasvavad kampaania perioodidel ning pärast seda langevad tagasi tavapärasele müügitasemele. Protsentuaalselt on kampaaniate müügis kasv suurem kui selle müügiesenduskuludesse investeeritud summad ja see annab alust arvata, et kampaaniate korraldamine annab lisamüügimahte, müügitulu ja võimaluse tooteid paremini presenteerida müügisaalis, ka nendel kohtadel kus tavapäraselt pole võimalust seda teha, see on vajalik positiivsele brändi kuvandile.

Võtmesõnad: toode, bränd, turundus, müügiesenduskampaania, müügitootus, korrelatsioonanalüüs, efektiivsusanalüüs.