

# LÜHIKOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks on välja selgitada meediakulutuste roll PepsiCo müügikäibe kujunemisel 2013-2017 aastatel Eestis Lay's brändi näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisküsimused:

- 1) Kui tugevalt on seotud PepsiCo meediakulutused ja Lay's brändi müügid Eestis?
- 2) Kui pikk on viiteaeg, mille jooksul meediakulutused hakkavad ettevõtte tulusid tõstma?
- 3) Millised meediakanalid on tulemuslikumad?

Töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, kus kasutusel oli graafiline analüüs, kirjeldav statistika, andmetöötlus, korrelatsioonanalüüs ning regressioonanalüüs, mis viidi läbi programmis Excel.

Analüüsi käigus selgus, et enamike meediakanalite ja ettevõtte müükide vahel Lay's brändi näitel seost ei esine. Ainus meediakanal, kus esines positiivne nõrk korrelatsioon oli välimeedia, mida võib seetõttu pidada antud brändi puhul kõige tulemuslikumaks meediakanaliks. Viiteaegade analüüsimisel täpseid tulemusi saada polnud võimalik, sest viiteajad selgusid olevat lühemad kui kuu ning antud töös oli tegemist kuuliste andmetega.

Tugev seos ilmnis keskmiste netokuupalkade ja müükide vahel, kus sissetulekud tugevalt mõjutavad tarbijate ostuotsuseid. Meediakanalitel on seega oluline roll hoida bränd tarbijate jaoks relevantsena, et tarbijate ostuotsused oleks antud brändi jaoks kasulikud.

Võtmesõnad: meediakulutuste efektiivsus, Lay's, korrelatsioonanalüüs, regressioonanalüüs