

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut
Turunduse õppetool

Jana Jukina

SMS-TURUNDUSE KASUTAMINE EESTI ETTEVÕTETES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2012. a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Mobiiliturunduse võimaluste teoreetiline käsitus	7
1.1 Mobiiliturunduse mõiste ja võimalused	7
1.2 SMS-turunduse olemus	18
2. SMS-turunduse Eesti ettevõtetes kasutamise empiiriline käsitus	32
2.1 Intervjuu läbiviimise meetoodika kirjeldus	32
2.2 SMS-turunduse Eesti ettevõtetes kasutamise analüüs.....	38
Kokkuvõte	61
Viidatud allikad.....	64
Lisad	72
Lisa 1. Eesti SMS-turundusega tegelevate ettevõtete seas läbiviidud intervjuu küsimused.....	72
Summary	73

SISSEJUHATUS

Inimesed haaravad kodust välja minnes tavaliselt kaasa vähemalt kolm asja: võtmed, rahakoti ning mobiiltelefoni. See on muutnud mobiiliturunduse ühe suurima potentsiaaliga turundusvõimaluseks, kuna inimesed kannavad mobiiltelefoni endaga pidevalt kaasas. Tänapäeva tehnoloogiline areng on ülikiire ja sellega kaasas käia on raske. Üha enam levivad nutitelefoniid, kuid inimesed ei oska sageli oma kaasaegsete telefonide kõiki võimalusi kasutada. Seetõttu ei ole mõtet oodata, kuni inimesed hakkavad aru saama kõigest uuest, vaid kasutada võimalusi, mis on olemas kohe praegu, kuid ei kao ära ka siis, kui telefonid arenevad. See võimalus on SMS-turundus ehk turunduse liik, kus inimene saab enda telefonile lühikese teate mingi infoga, milleks võib olla allahindlus või hambaarsti külastuse kellaaja meeldetuletus. Kuigi SMS-turundus tundub olevat juba vananenud asi, siis sellegipoolest ei kasuta ettevõtted veel selle täit potentsiaali (Smutkupt *et al.* 2010: 126). Autori arvates on teema aktuaalne, kuna SMS-ide funktsioon pole telefonidest kuskile kadunud, isegi kui ilmuvad uued ja kaasaegsemad mudelid. Turundusinimesed on seda kanalit juba väga ammu kasutanud, kuid sellegipoolest on selle kanali puhul palju avastamata võimalusi, millele ei mõelda ja mida kasutatakse üsna vähe.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas Eesti ettevõtted kasutavad SMS-turunduse võimalusi. Autor on tähele pannud, et Eesti ettevõtete SMS-teavitused ja kampaaniad on üsna sarnased, SMS-turundust kasutatakse sarnastel eesmärkidel ning ka sõnumite sisu on sarnane. Seetõttu kavatses autor läbi viia uuringu, et näha, kuidas SMS-turundust ettevõtetes planeeritakse ning seejärel anda soovitusi selle kommunikatsioonikanali võimaluste paremaks kasutamiseks. Eesmärgi saavutamiseks kavatses autor ühendust võtta Eesti telefonioperaatoritega ning teiste populaarsemate SMS-turundust regulaarselt kasutavate ettevõtetega. Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- anda ülevaade mobiiliturunduse olemusest;
- kirjeldada SMS-turunduse olemust;
- välja selgitada SMS-turunduse võimalused;
- läbi viia intervjuud SMS-turunduse kohta Eesti ettevõtetes;
- analüüsida saadud tulemusi;
- teha järeldusi SMS-turunduse kasutamise kohta Eestis;
- anda soovitusi SMS-turunduse efektiivsuse parandamise võimaluste kohta.

Teoreetilise ülevaate koostamisel kasutas autor valdavalt teadusajakirju ning teadusartiklite kogumikke. Mobiiliturundust on käsitletud üsna palju ning erinevate nurkade alt. Tähtsamad teemad, mida paljud autorid on uurinud, on mobiiliturunduse aktsepteerimine tarbijate poolt, privaatsuse küsimus selle turunduse liigi puhul ning erinevad võimalused selle kanali efektiivsemaks kasutamiseks. SMS-turunduse teemat on käsitletud veidi vähem, mis muutis allikate leidmise raskemaks, kuid peamised uuringud on olnud sarnastel teemadel kui mobiiliturunduse puhul. Olulisemad autorid, kes on andnud suure panuse SMS-turunduse valdkonna ja eripärade uurimisse, on Leppäniemi, Sinisalo, Karjaluoto ning Dickinger. Üheks oluliseks allikaks teoreetilise osa jaoks oli International Journal of Mobile Marketing, kust pärinevad mitmed töö autori poolt kasutatud artiklid, lisaks kasutas autor veel paljusid väljaandeid, mis on kirjas viidatud allikate all.

Töö esimene pool ehk teoreetiline osa annab uuringu teostamiseks vajaliku raamistiku. Esimene alapeatükk annab ülevaate mobiiliturunduse olemusest laiemalt – autor defineerib mobiiliturunduse ning kirjeldab, millised erinevad mobiiliturunduse võimalused on olemas, kuidas neid kasutatakse ja milline on nende efektiivsus. Samuti käsitleb autor järgnevaid teemasid: milline on tarbijate suhtumine mobiiliturundusesse; millega peavad arvestama turundajad, kui nad tahavad seda kanalit efektiivselt rakendada; mis on mobiiltelefoni kui kommunikatsioonikanali eripärad. Teises alapeatükis defineerib autor SMS-turunduse mõiste ning kirjeldab konkreetsemalt SMS-turunduse olemust ja kasutusvõimalusi, SMS-turunduse tugevusi ja nõrkusi ning tähtsamaid tegureid, millega turundajad peaksid SMS-turunduse kasutamise puhul arvestama.

Töö teises peatükis ehk empiirilises osas rakendatakse teoreetilise osa tulemusi, et anda ülevaade Eesti ettevõtete SMS-turunduse kasutamisest ning võrrelda seda teoreetilise käsitlusega. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringumetoodikat ehk intervjuu läbiviimise korda ning eesmäärke, uuritavate ettevõtete valiku põhimõtteid. Samuti on välja toodud kirjeldused nende ettevõtete kohta, kelle esindajaid autor küsitles. Teises alapeatükis on välja toodud intervjuude vastused ning autor analüüsib saadud tulemusi ning teeb järeldusi, kuidas SMS-turunduse potentsiaalsed võimalused Eestis tegelikkuses kasutust leiavad. Samuti teeb autor ettepanekuid selle kohta, mille peale peaksid ettevõtted rohkem mõtlema, kui nad tahavad SMS-turundust veelgi paremini ära kasutada.

Autor soovib tänada Baltika Gruppi, Põltsamaa Felixit, Salon+i, EMT-d, Euronicsit, Bauhofi ning Kalevit, kelle esindajad olid nõus intervjuus osalema ja autori küsimustele vastama. Tänu nende ettevõtete turundusega tegelevatele inimestele valmis analüüs Eesti ettevõtete SMS-turunduse kasutamise kohta.

1. MOBIILITURUNDUSE VÕIMALUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1 Mobiiliturunduse mõiste ja võimalused

Mobiiliturundus on üha kasvav trend, mida aina rohkem turundajaid on hakanud kasutama seoses nutitelefoni arvu hüppelise kasvuga. Mobiiltelefon on väga võimas meedium, kuna vähesed inimesed lahkuvad praegusel ajal kodust, ilma et neil telefon kaasas oleks. Nii kaua kui inimesed kasutavad oma telefoni terve päev, saavad ettevõtte tarbijaid kätte igal ajal ja igas kohas, mis muudabki selle turundusvõimaluse turundajate jaoks eriti kasulikuks.

Massiturundus muutub üha rohkem fragmenteerituks, mistõttu on aina efektiivsust kaotamas massikommunikatsioonivahendite kasutamine ja eriti meedia reklaam. Täpsemalt sihitud üks-ühele turundus on aga tõusuteel. (Leppäniemi, Karjaluoto 2008: 50) Mobiiltelefonid võimaldavad turundajatel edastada väga täpselt suunatud ja ajatundlikku informatsiooni oma sihtturule, seetõttu ongi mobiiltelefon üks tähtsamaid ja efektiivsemaid meediume, mis tänapäeval eksisteerib. Tehnoloogia innovaatilised uuendused mobiiltelefonides (pildistamise võimalus, mängude mängimine, muusika kuulamine, e-kirjade saatmine, internetiühenduse omamine, teleri vaatamine jms) võimaldavad mobiiltelefone ära kasutada enamaks kui vaid kommunikatsiooniks. Need võimalused on muutnud telefoni ahvatlevaks turunduse meediumiks ka turundajatele. (Amen 2010: 77)

Mobiiliturundus on see kanal, mida kõik turundajad on oodanud. See võimaldab pääseda läbi kogu valge müra, et arendada klientidega üks-ühele suhet. Kui turundajad ei saa tarbijat kätte läbi nende taskus oleva mobiiltelefoni, siis ei saa nad sellega hakkama ka ühegi teise reklaamiliigiga ja reklaam on ajaraiskamine. (Karp 2007: 78)

Kuigi mobiiliturunduse osakaal kasvab aina enam, siis sellegipoolest peaks see olema rohkem täiendavaks meediumiks traditsioonilistele kommunikatsioonikanalitele. Kõige paremad tulemusi saavutatakse, kui kasutatakse omavahel koos näiteks mobiiliturundust ja trükimeediat või mobiiliturundust ja internetti. Turundajate ülesanne on leida see optimaalne turunduskommunikatsioonivahendite meetmestik, mis aitab tagada soovitud tulemusi. (Mirbagheri, Hejazinia 2010: 177)

Ingliskeelses terminoloogias tähendab termin *mobile marketing* lisaks mobiiliturundusele ka mobiilset turundust ehk reklaami, mis on paigutatud liikuvale pinnale nagu näiteks buss või rong vms. Selles töös räägib autor siiski mobiiliturundusest kui turunduse liigist, mis on suunatud mobiiltelefonidele ja muudele elektroonilistele käeshoitavatele seadmetele. (Amen 2010: 76)

Mobiiliturunduse lahtiseletamiseks on välja mõeldud mitmeid definitsioone. Mobiiliturunduse alla käivad ka mitmed teised terminid nagu näiteks mobiilne reklaam või *wireless* ehk traadita turundus, kuid enamasti peetakse selle all silmas ikkagi mobiiliturundust. (Al-Alak, Alnawas 2010: 29) Selles töös räägib autor laiemalt mobiiliturundusest.

Mobiiliturunduse Assotsiatsiooni definitsiooni kohaselt on mobiiliturundus kogum tegevusi, mis võimaldab ettevõtetel suhelda ning kaasa haarata oma kuulajaskonda/audientsi interaktiivsel ning asjakohasel viisil läbi mobiiliseadme või võrgu. (MMA Updates Definition... 2012)

Dickinger *et al.* (2004: 2) on defineerinud mobiiliturundust kui interaktiivset traadita meedia kasutamist selleks, et pakkude kliendile aja- ning asukohatundlikku personaliseeritud informatsiooni, mis edustab kaupu, teenuseid ja ideid ja loob seeläbi kõigile osapooltele väärtust. Eriti oluline on siin rõhutada, et väärtust luuakse mõlemale osapoolle ehk kasusaaja ei tohi olla ainult ettevõtte vaid ka tarbija.

Leppäniemi *et al.* (2006: 38) definitsioon on väga lühike ja konkreetne. Mobiiliturundus tähendab mobiilse meediumi kasutamist turunduskommunikatsiooni vahendina. See definitsioon sisaldab aga olulisi mobiiliturunduse tunnuseid:

- mobiiliturundus hõlmab kommunikatsiooni, mis võib olla kas ühesuunaline või interaktiivne;
- vähemalt üks osapool on alati kommunikatsiooni kaasa haaratud mobiilselt, seega kommunikatsiooni toimumiseks ei pea klient asuma kindlal ajal kindlas kohas;
- kommunikatsiooni võimalus peab säilima ka siis, kui vähemalt üks osapool liigub ühest asukohast teise;
- vähemalt üks osapool loodab kommunikatsiooni abil saada majanduslikku kasu, kas lühiajaliselt või pikaajaliselt.

Seega rõhutab see definitsioon kommunikatsiooni kriitilist tähtsust kasumliku kliendisuhete tekitamise ja hoidmise jaoks. Mobiilne kommunikatsioon on aga eriti tõhus, kuna võimaldab teist osapoolt igal ajal ja igas kohas kätte saada.

Leppäniemi *et al.* (2006: 38) on kritiseerinud teisi mobiiliturunduse definitsioone, kuna need on keskendunud rohkem tehnoloogilisele poolele, selle asemel, et lähtuda rohkem turunduse poolest ning panna see definitsioon turunduse konteksti. Nende endi definitsioon lähtub turunduskommunikatsioonist ning ei sõltu absoluutselt ühestki tehnoloogilisest platvormist.

Mobiiliturunduse võimalusi saab liigitada *push* ja *pull* põhimõttel. *Push* ehk lükkamise strateegia puhul saab klient reklaami ilma, et ta peaks selleks midagi tegema, turundajad algatavad ise kommunikatsiooni saates kliendile sõnumi. *Pull* ehk tõmbamise strateegia puhul peab klient ise esitama nõude informatsiooni saamiseks sõnumina või külastama mobiilset veebilehte vms. „Lükatavad“ turundusmeetmed on turul olnud kõige kauem, mistõttu kritiseeritakse ja süüdistatakse neid kõige rohkem rämpsposti tekitamises ja privaatsuse rikkumises. (Smutkupt *et al.* 2011: 95) „Tõmmatavate“ mobiiliturunduse meetmete puhul on tugevuseks see, et rämpspost ja soovimatu info on välistatud, kuna kliendid tõmbavad ja vaatavad vaid infot, mis neid ennast huvitav. (Dincer 2011: 347)

Push strateegia puhul tekitatakse nõudlus – turundusinimesed tõukavad sõnumi oma sihtturule ning nad ise kontrollivad seda, milline on sõnum, millal ja kus seda kasutatakse. *Pull* strateegia on aga tekitatud klientide nõudluse poolt, kes vabatahtlikult

nõuavad mingit toodet või teenust ning tõmbavad selle seejärel soovitud kanali kaudu endale. (Rimlinger 2011: 15)

Kuigi nii *push* kui *pull* strateegiad on turunduses lubatud, peavad turundajad arvestama sellega, et *push* strateegia puhul on vaja eelnevalt saada kliendilt nõusolek. Siit tulenevalt on turundajate jaoks kõige tähtsam küsimus, kuidas motiveerida klienti andma oma nõusolekut. (Hanley *et al.* 2006: 51)

Autori arvates on suureks tugevuseks see, kui ettevõtted suudavad ühendada nii *push* kui ka *pull* strateegiad. Sellises olukorras tekib kahesuunaline kommunikatsioon ning ettevõtte näeb ära, kes on need kliendid, kes otsivad veel ka ise lisainfot lisaks neile saadetud teadetele.

Mobiiliturundus sai alguse SMS-turundusest, kuid praeguseks ajaks on mobiiliturunduse võimalused väga palju arenenud. Mobiiliturunduse alla käivad järgnevad võimalused: mobiilsed internetileheküljed, mobiilirakendused, SMS, MMS, mobiilvideod ning -televisioon, WAP teated, Bluetooth. (Mirbagheri, Hejazinia 2010: 175) Üheks uusimaks lisaks mobiiliturunduses on QR ehk *quick response* kood. QR kood on kood, mida on võimalik telefoniga skaneerida ja see viib otse antud ettevõtte kodulehele. (Okazaki 2009: 14)

SMS-turundus kasutab ära SMS-ide saatmise tehnoloogiat. See lubab turundajatel saata klientidele sõnumeid mobiilse seadme kaudu ning seda peetakse üks-ühele turunduseks. (Amin *et al.* 2011: 7) MMS erineb SMS-ist selle poolest, et selle formaat võimaldab lisaks tekstile edastada ka pildi- ja videofaile ning ka helisid. Seetõttu on välja pakutud, et MMS formaat võiks olla see, mis tulevikus SMS-e asendaks. (Amen 2010: 84)

WAP tehnoloogia võimaldab sirvida väikeseid, lihtsaid lehekülgi, mis on loodud spetsiaalselt mobiiliseadmete jaoks. See tehnoloogia ei vastanud aga eriti tarbijate ootustele ja kaotas oma populaarsuse üsna ruttu. Samas on praegusel ajal seda tehnoloogiat parandatud ning kasutatakse endiselt. (Sinisalo, Karjaluoto 2009: 6)

Üheks kõrge potentsiaaliga võimaluseks on ka *Bluetooth* tehnoloogia, mis võimaldab saata teatud asukohas inimestele rikkalikku sisu nagu näiteks videoid, pilte, kuponge jms. See on väga hea lahendus, kuna inimene saab teateid asukohapõhiselt, mis

võimaldab inimesi kätte saada seal, kus vaja ongi. Erinevalt näiteks SMS-ist, on *Bluetoothi* kaudu failiedastus tasuta. Selle tehnoloogia eelis on samal ajal ka suurim nõrkus. See, mis vähendab oluliselt *Bluetoothi* eeliseid, on asjaolu, et võrreldes paljude teiste mobiiliturunduse võimalustega, on selle kasutuspiirkond liiga kitsas, inimene ongi kättesaadav ainult siis, kui ta asub meile sobivas kohas ehk ettevõtte paigutatud *Bluetoothi* levialas. (Leek, Christodoulides 2009: 45)

Mobiiliturundus peaks varustama mobiilikasutajat personaalse informatsiooniga lähtuvalt ajast ja kohast ning inimese huvidest. Aeg ja asukoht avaldavad mõju sellele, kuidas võetakse vastu reklaami. Järelikult teades kliendi asukohta on võimalik saata infot, kui klient asub sobivas kohas. Õigel ajal teate saatmine suurendab aga reklaamikampaania efektiivsust. Kogudes kliendi kohta informatsiooni, on võimalik igale kliendile saata ka personaalsemat infot. (Dincer 2011: 343)

Selleks, et klient saaks reklaami just sobivas kohas, on tänapäeval kasutusel mobiilne positsioneerimine ning asukohapõhine reklaam. LBS (*Location Based Advertisement*) ehk asukohapõhine reklaam tähendab turundaja poolt kontrollitud informatsiooni, mis on kohandatud vastavalt kliendi asukohale. (Banerjee, Dholakia 2008: 69) Asukohapõhine turundus on võimsa potentsiaaliga võimalus turundajatel jõuda tarbijateni individuaalselt uute ja innovatiivsete lahenduste abil, kus iganes ja millal iganes nad on valmis midagi ostma. Traditsiooniline tootekeskne turundus asendub siin hoopis kliendikeskse turundusega, mis võimaldab turundajatel ette näha ja suunata individuaalsete tarbijate vajadusi. Asukohapõhise reklaami tugevuseks on see, et klient saab ainult asjakohast ja asukohapõhist reklaami. Samas on aga suureks mureks privaatsuse küsimus, kuna nii suur tungimine privaatsusesse võib kliendid hoopis eemale peletada. (Unni, Harmon 2007: 3)

Praegusel ajal on tendentsid sellised, et mobiilse positsioneerimise puhul ei pea ettevõtte ise klienti üles otsima, vaid paljud inimesed annavad ise märku, kus nad asuvad. Uued mobiilirakendused nagu näiteks Foursquare, Loopt, Gowalla jms võimaldavad inimestel registreerida oma praegune asukoht (Quinton 2011: 67). Ettevõtted peaksid seda võimalust enda kasuks ära kasutama ning ergutama kliente selliseid võimalusi rohkem kasutama.

Kõige populaarsem sellistest rakendustest on Foursquare. Foursquare on asukohapõhine teenus, mis on pooleldi sotsiaalne mäng ja pooleldi lojaalsusplatvorm (Iversen 2011: 21). Foursquare'i kasutavad üle 15 miljoni inimese üle kogu maailma (Foursquare). Sellise rakenduse kasutamine on lihtne, klient registreerub asukohta, kus ta parajasti asub, ning kliendi asukohta jagatakse tema sõpradele näiteks Facebooki või Twitteri kaudu. Selle teenuse kasutajad saavad teha kohapeal pilte ning neid jagada, arutada selle üle, mis on parim roog või parim istekoht vms. Sellise registreerumise eest premeeritakse kasutajaid virtuaalsete märkidega, millega võivad kaasneda ka päris soodustused või tasuta pakkumised. Kui kliendid on lojaalsed ja arutavad oma lemmikkohtade üle, siis tasub sellist lojaalsust ka premeerida. (Iverson 2011: 21, 22)

Autori arvates lahendavad sellised asukohapõhised teenused ja mobiilirakendused probleemi, mida käsitlesid Unni ja Harmon (2007: 3). Nende arvates oli mureks privaatsuse küsimus – asukoha määramine ning asukohapõhine reklaam on liigselt kliendi privaatsuse rikkumine, mis võib kliendi eemale peletada. Autori arvates on vabatahtlik asukoha märkimine Foursquare'i-taolistes rakendustes tegur, mis vähendab turundajate jaoks eetilist probleemi. Kui klient ise annab teada, kus ta asub, siis ei tohiks asukohapõhise reklaami saatmine enam probleemiks olla, kuna kliendi enda arvates ei ole tema asukoht privaatne informatsioon.

Mobiiliturundust peetakse suurima potentsiaaliga uueks meediumiks ning reklaamikanaliks, kuid vaatamata suurele erinevate mobiiliturunduse võimaluste hulgale, pole selle meediumi täit potentsiaali veel ära kasutada suudetud. (Smutkupt *et al* 2010: 126) See tänapäeva turunduse fenomen on alles lapsekingades, kuna turundajad pole veel piisavalt kohanenud ja kõiki võimalusi õigesti rakendama õppinud. Mobiiliturunduse areng on olnud nii kiire, et ka paljud kogunud turundajad pole osanud kõiki võimalusi veel omaks võtta, kuna neil puuduvad vastavad kogemused. (Friedrich *et al*. 2009: 54) Mobiiltelefoni peetakse võimsaks meediumiks tänu neljale omadusele (Smutkupt *et al* 2010: 128):

- kõikehõlmavus – kasutajad võivad saada informatsiooni ning sooritada transaktsioone ükskõik millal ja ükskõik kus, sest telefonid on enamasti suurema osa päevast sisse lülitatud;

- personaalsus – mobiiltelefoni ei kasuta tavaliselt keegi peale selle omaniku ning kuna need on varustatud SIM-kaartidega, siis need salvestavad ka kasutajate isiklikku informatsiooni;
- kahe-suunaline kommunikatsioon – mobiiltelefon on alati võrku ühendatud ja see võimaldab neid igal ajal kätte saada;
- lokaliseerimine – võimalik on kindlaks määrata seadme geograafilist asukohta ning seeläbi ka telefoniomaniku asukohta.

Autori arvates on need omadused olulised, kuna need näitavad, et mobiiltelefon on meedium, millega saab inimese alati kätte ja see võimaldabki edastada kõige täpsemini antud hetkel kliendile vajalikku infot, mis on kasulik ka reklaamipakkujale, sest õige ajastus on reklaami puhul tähtis.

Mobiiltelefon on enamasti isiklik ese, mida ei jagata teistega, mistõttu on võimalik reklaami sõnumit kindlale isikule sihipäraselt läbimõelda. Mobiiltelefoni kasutajad lahkuvad kodust ilma telefonita väga harva ning kasutavad oma seadet terve päeva, selle tulemusena tõmbab telefonile saadetud sõnum koheselt tähelepanu. Juhul kui see sõnum oli saaja jaoks ootamatu, võib see osutada liiga ebameeldivaks sekkumiseks inimese ellu. (Cleff 2007: 227) Paljude mobiiltelefonide kasutajate jaoks on nende telefon üks väheseid asju, mis on nende personaalne ruum, mille abil nad suhtlevad ning sotsialiseeruvad ning omavad selle üle kontrolli. Turundajad peaksid selle isikliku ruumiga arvestama ja jätma klientidele vaba valiku, kas nad soovivad saada mobiilset reklaami. (Hanley, Becker 2008: 68)

Autori järeldeb, et mobiiltelefoni suur personaalsus on tugevus, mida tuleks ära kasutada kliendile väärtust pakkudes. Kõik, mis on pealtükkiv ning mida klient ei soovi saada, muudab reklaami ebameeldivaks. Oluline on küsida väga täpset nõusolekut, et teada saada, milliste tingimustega on klient nõus.

Inimesed ostavad uusi kommunikatsioonivahendeid isiklikuks tarbeks ning neil on võimalus ise otsida turundusinfot, juhul kui nad seda soovivad. Inimesed ei maksa mitte ainult kommunikatsioonivahendite endi eest, vaid lisaks on ka igakuised tasud näiteks internetiühenduse eest. Privaatsuse kohta on vastakaid arvamusi. Privaatsuse kaitsjad arvavad, et on ebaõiglane ära kasutada tarbijate investeeringuid turundajate omahuvideks

ning lubatud peaks olema ainult tarbija enda algatatud turunduskommunikatsioon. Kuid on ka vastupidisel seisukohal olijaid, kes usuvad, et turunduses on kõik lubatud ja tarbija tähelepanu üle tuleb kõvasti konkureerida. Nende kahe äärmuse vahel on siiski ka mõistlikke lahendusi, kus jääb alles teatud turundusalane sekkumine, kuid samas arvestatakse ka klientide privaatsuse sooviga. Selle suhtumise puhul leitakse, et vaatamata sellele, et sõnum võib olla veidi sekkuv, siis sellegipoolest saab klient sellest kasu. (Petty 2003: 71) Autori arvates on tähtis tagada, et reklaam oleks kliendile kasulik, sest kui klient tunnetab, et saadud reklaam on vajalik, siis ei teki ka äärmuslikku arvamust, et kasu saab vaid ettevõtte.

Mobiiltelefon on väga personaalne meedium, kuid see personaalsuse aspekt on ühelt poolt tugevus ning teiselt poolt nõrkus. Ühest küljest saab klient sõnumi kätte igal ajal ja igas kohas. Samas peavad inimesed mobiiltelefoni palju isiklikumaks kui näiteks elektronposti, mistõttu häirib telefonile saadud ebasoovitatav sõnum palju rohkem, kui kiri postkastis. Seetõttu on mobiiliturunduse praktikas hakatud eelistama varianti, kus enne SMS-i saatmist küsitakse nõusolekut. Seda nimetatakse *permission-based mobile marketing* ehk nõusolekul põhinev mobiiliturundus. Turundusega tegelevad inimesed on aru saanud, et parem ja lihtsam on küsida kliendilt nõusolekut, kui et hiljem kliendi ees vabandust paluda. Nõusoleku küsimine muudab mobiiliturunduse sõnumid kliendile meeldivamaks ning muudavad mobiili ka väga efektiivseks kanaliks, juhul kui saadetakse info on tarbijale vajalik, vastuvõetav ning meelde jääv. (Cengiz, Tetik 2010: 103, 104)

Nõusolekul põhinev turundus annab tarbijale võimaluse vabatahtlikult liituda turundustegevuse vastuvõtjaks. Soov saada ettevõttelt turunduskommunikatsiooni sõnumeid muudab tarbija nendele sõnumitele vastuvõtlikumaks ja sellised tarbijad pööravad sõnumitele rohkem tähelepanu. Edukas nõusolekul põhinev turundus põhineb sellel, et nii pea, kui esmane nõusolek on antud, tuleb sellest arendada pikaajalist suhet. Nõustumine, usaldus ning kahesuunaline informatsiooni vahetamine aitab kujundada pikaajalist suhet brändi ning kliendi vahel. (Mir 2011: 3)

Selleks, et mobiiliturundus oleks efektiivne, peaksid turundusinimesed kindlaks tegema oma sihturu ning tutvuma nende demograafilise profiiliga, kuna vaid nii on võimalik arendada efektiivset mobiiliturunduse strateegiat. Turundajad ja müüjad peaksid tundma

õppima mobiiltelefonide kasutajate seisukohti, suhtumist, tajusid ning isikuomadusi. (Megdadi, Nusair 2011: 56)

Soovitud tulemuste saavutamiseks on reklaami suunamine väga oluline. Ajalehes näevad reklaami need, kes lehte loevad, raadios kuulevad reklaami need, kes parajasti kuulavad mingit raadiojaama, kuid mobiiltelefon võimaldab reklaami suunata nii täpselt kui võimalik. Mobiilioperaatoritel on suur hulk informatsiooni klientide kohta, mida saaks kasutada enneolematult täpse reklaami jaoks. Mobiilioperaatoritel on isegi rohkem infot oma klientide kohta, kui internetis reklaami tegijatel. Neil on demograafilist infot nagu vanus, sugu, sissetuleku vahemik; geograafiline informatsioon – kodulinn ja asukoht reaalajas; mobiiltelefoni kasutamise harjumused ja eelistused, interneti sirvimise ajalugu ning mobiilse seadme tüüp. Selline info võimaldab eristada mitte ainult segmente, vaid ka indiviidide jaoks väga asjakohast ajatundlikku informatsiooni. (Yaniv 2008: 87)

Autor järeldeb, et reklaami personaalsem suunamine on tähtis ka nõusoleku saamiseks. Kui klient tunnetab, et saadud reklaam puudutab just teda – vastab tema huvidele, sissetulekule, asukohale jne, siis on ka nõusoleku saamine lihtsam ning muudab kommunikatsiooni mõlema osapoole jaoks meeldivamaks.

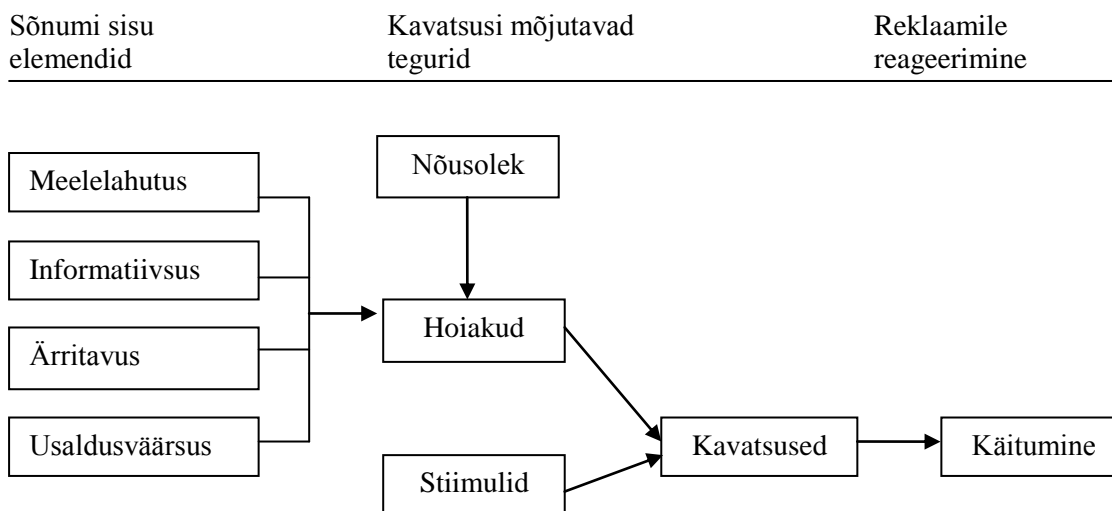
Mobiiliturunduse puhul on raske leida meetmeid, et mõõta selle efektiivsust, kuna erinevate kultuuride ja rahvuste puhul on suhtumine reklaami erinev. Austrias läbiviidud uuringud näitasid, et seal mõõdetakse reklaamist saadavat kasulikkust meelelahutuslikkuse, tõsiseltvõetavuse, informatiivsuse ning ärritavuse alusel. Oluline oli ka saabuvate sõnumite hulk. Kõik need faktorid mõjutavad inimeste suhtumist mobiilireklaami. Reklaami meelelahutuslik pool oli uuringu tulemusena inimeste jaoks kõige tähtsam faktor. Suhtumine mobiilireklaami on positiivses seoses ka sellega, et inimene sooviks ise saada mobiilset reklaami. (Choi *et. al* 2008: 758)

Palju on uuritud tarbijate vastuvõtlikkust mobiilse reklaami suhtes. Merisavo *et al.*, Kim *et al.*, Beneke *et al.* ja veel mitmed autorid on välja toonud palju erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbijate suhtumist mobiilsesse reklaami. Ühtse mudeli suhtes, mis oleks laialdaselt aktsepteeritud, pole suudetud kokku leppida. Laiemalt on jagatud vastuvõtlikkust mobiilse reklaami suhtes mõjutavad tegurid kolme kategooriasse:

tegevusharu faktorid, meediumi faktorid, tarbija faktorid. Tegevusharu alla käib tehnoloogia areng (seadmed, võrgud ja standardid), ülekande aeg, keerukus, suurenenud kasutamine praktikute hulgas, kasutuslihtsus, ühilduvus, valitsuse regulatsioonid ning tegevusharu juhtnöörid. Meediumi faktorite alla kuuluvad turundaja-tarbija interaktsioon, kontekst (asjakohasus, aeg, asukoht), kulud, stiimulite olemasolu ning nõusoleku olemasolu. Tarbija faktorid on tarbijate üldine suhtumine reklaami, osalusmäär, innovatiivsus, usaldus, kasulikkus, kontroll ja risk. Samuti on leitud, et olulised on ka demograafilised faktorid nagu vanus, sugu, haridus ja sissetulek. (Hanley, Becker 2008: 69) Turundajad peaksid arvestama kõigi nende faktoritega, kui tahetakse saavutada tarbijate positiivset suhtumist reklaami. Kõik need elemendid on olulised ning moodustavad lõpuks tervikliku mulje tarbija jaoks.

Joonis 1. kirjeldab tarbijate suhtumist mobiilsesse reklaami ning seda mõjutavaid tegureid. Kõige tähtsam tegur, mis mõjutab hoiakuid mobiilse reklaami suhtes, on nõusoleku küsimine. Samuti mõjutavad hoiakuid ka reklaami meelelahutuslik pool, informatiivsus, ärritavus ning usaldusväarsus. Sageli ollakse reklaami suhtes negatiivselt meelestatud, kuid loa küsimine suurendab inimeste heakskiitu mobiilse reklaami suhtes. Stiimulid avaldavad tarbija kavatsustele mõju teatud hoiakute juures. Kavatsused mõjutavad aga seejärel tegelikku käitumist. (Tsang *et al.* 2004: 67, 75)

Joonise vasakpoolne tulp iseloomustab neid faktoreid, mis on olulised just reklaami sisu mõttes. Reklaami sisu peab pakkuma kliendile meelelahutust, olema informatiivne, ei tohi olla ärritav ning peab jätma kliendile usaldusväärse mulje. Inimeste hoiakud on mingil määral mõjutatavad nõusoleku küsimise abil ning mingite stiimulite pakkumisel. Kui on olemas nõusolek ja stiimulid, mis ajendavad sõnumi saajat reklaami poolt soovitavas suunas käituma, siis tekivad tarbijal kavatsused, mis lõpuks realiseeruvad tegeliku käitumisena ehk mingi otsuse langetamisena, näiteks osta ära reklaamitud toode. Seega peavad sõnumi sisu elemendid toetama klientide kavatsusi mõjutavaid tegureid: kui klient on rahul sõnumi sisuga, temalt on küsitud nõusolekut ning ta tunnetab, et ta saab reklaamist kasu, siis reageerib klient reklaamile positiivselt ning käitub nii, nagu reklaami saatja seda kliendilt ootab.



Joonis 1. Tarbijate suhtumist mobiilsesse reklaami mõjutavad tegurid (Tsang *et al.* 2004: 67 autoripoolsete täiendustega)

Mobiiliturunduse omaksvõtmine ning heakskiit tarbijate seas on küll tõusmas, kuid kui turundajad ei mõista elemente, mis mõjutavat mobiilse reklaami omaksvõtmist, siis ei suuda nad oma programmidest pikaajaliselt suurt kasu genereerida. Selleks, et formuleerida õige sõnum, tuleb lahendada neli probleemi: mida öelda (sõnumi sisu), kuidas seda loogiliselt öelda (sõnumi struktuur), kuidas seda sümbolite abil öelda (sõnumi formaat) ning kes peaks sõnumi edastama (sõnumi allikas). (Vatanparast, Butt 2010: 39)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mobiiliturundus on efektiivne turunduse võimalus just seetõttu, et klient on kättesaadav igal ajal ja igas kohas. Kuid turundusega tegelevad inimesed ja ettevõtted peaksid tundma oma kliente ja nende vajadusi – kõige uuem lahendus, ei ole alati kõige parem lahendus ja ei tasu püüelda selle poole, et võtta kasutusele alati kõige uuem tehnoloogia ja kulutada palju raha. Eelkõige on vaja vastata klientide ootustele. Mobiilirakendused, QR-koodid ja muud tänapäevased uued võimalused on kasulikud, kuid kui ettevõtte klient ei kasuta või ei vaja neid võimalusi, siis ei anna need ettevõttele kasu. Tuleb läbi mõelda oma reklaami sisu, vajadusel küsida klientidelt luba ning pakkuda neile mingit väärtust vastutasuks selle eest, et nemad on nõus saama reklaami. Kuigi mobiiliturundus on tohutult efektiivne, siis ei tasu unustada ka teisi võimalusi, mobiiliturundus toimib kõige paremini siis, kui ta täiendab teisi meediume.

Kuna mobiiltelefon on personaalne ese, siis peaksid turundajad selle meediumi kasutamisel vastutustundlikult ja läbimõeldult käituma. Mobiilne reklaam peaks erinema massimeedia reklaamist, vastama rohkem tarbija isiklikele ootustele ning sisaldama infot, mida tarbija enda jaoks vajalikuks peab.

Järgmises alapeatükis keskendub autor mobiiliturunduse kitsamale võimalusele – SMS-turundusele. Kuigi alapeatükis 1.1 on autor maininud, et SMS-turundus on üks esimesi ja vanimaid mobiiliturunduse võimalusi, siis pole turundajad endiselt õppinud selle võimaluse maksimaalselt kasulikku rakendamist. Järgmises alapeatükis kirjeldab autor, millised SMS-turunduse võimalused on olemas, kuidas neid kasutatakse ning millised on olulisemad tugevused ning nõrkused.

1.2 SMS-turunduse olemus

SMS-turundus on üks mobiiliturunduse võimalustest. Mobiiliturunduse peamiseks eripäraks on mobiilse meediumi kasutamine kommunikatsioonivahendina. See tähendab, et üks osapool ehk näiteks tarbija võib olla pidevas liikumises, kuid mobiiliturunduse võimaluse abil on ettevõtetel võimalik tarbijat igal ajal ning igas kohas kätte saada.

Mobiiliturundus sai alguse SMS-turundusest, kuid nüüd on mobiiliturunduse valdkonnas peale tulnud paljud uuemad lahendused nagu näiteks mobiilirakendused ja QR-koodid, mis on jätnud SMS-turunduse enda varju. Vaatamata sellele, et SMS-turundus on vanim võimalus, ei ole sellegipoolest paljud turundajad õppinud selle täit potentsiaali rakendama ja selles valdkonnas on veel palju avastamist.

Selles alapeatükis kirjeldab autor SMS-turunduse võimalusi, tuues välja SMS-turunduse erinevaid liike, potentsiaalseid kasutamise võimalusi ja tugevusi ning nõrkusi. Autori arvates peaksid turundusega tegelevad inimesed olema küll uuenduslikud ning käima kaasaegsete turundusvõimalustega kaasas, kuid uute võimaluste kõrval ei tasu ära unustada vanu ning hästi toimivaid lahendusi, mida kliendid endiselt aktiivselt kasutavad. Ka SMS-turunduse puhul toimuvad pidevalt uuendused ning edasiarendused, mida tasuks jälgida.

SMS (*Short Message Service*) on mehhanism, mis võimaldab edastada lühisõnumeid läbi mobiilse võrgu. See on salvestav ning edastav võimalus nii saada kui saata sõnumeid. Saatvalt seadmelt tulenev sõnum salvestatakse tsentraalses lühisõnumi keskuses, mis edastab selle sõnumi seejärel vastuvõtja mobiiltelefonile. See tähendab, et juhul, kui sõnumi saaja pole kättesaadav, siis sõnum salvestatakse ja edastatakse saajale hiljem. (Katankar, Thakare 2010: 1487) Turundajate jaoks on selline SMS-ide omadus väga oluline, kuna nende väljasaadetud info ei kao kuskile ära ka siis, kui telefon on näiteks välja lülitatud, ning klient saab varem või hiljem SMS-i kätte.

SMS-e hakati esmakordselt kasutama 1992. aastal Ühendkuningriigis. Enamasti saadetakse SMS-e mobiiltelefonide kaudu, kuid neid on võimalik saata ka arvutite kaudu. Enamasti on võimalik telefoni salvestada piiratud hulk sõnumeid. Erinevalt e-kirjadest puudub SMS-idel teema rida, mis võimaldaks saada aimu sõnumi sisust ilma sõnumit avamata. (Rettie *et al.* 2005: 305) Autori arvates on see SMS-i üheks tugevuseks. Tänu teema rea puudumisele on SMS-ide vaadatavus suur, kuna ilma sõnumit avamata pole selle sisu võimalik näha.

SMS-turundus on turunduse liik, kus kasutatakse SMS-e ehk tekstisõnumeid ning see võimaldab saata ja vastata tekstisõnumitele erinevate mobiiliseadmete vahel. (Zhang, Mao 2008: 788) SMS-turundust saab kasutada nii integreeritud turunduskommunikatsioonivahendina koos traditsioonilise meediaga nagu televisioon ja ajakirjandus, kui ka iseseisva meediumina. (Trappey III, Woodside 2005: 382) Integreeritud võimaluse puhul kasutatakse näiteks ajakirjareklaami, mis suunab inimest saatma SMS-i. Samas võib ettevõtte kasutada ka iseseisvat SMS-i võimalust, kus kliendile saadetakse SMS ettevõtte teatega ning lisaks ei kasutata muid kommunikatsioonivahendeid.

Üllataval kombel on SMS-ide saatmine ja vastuvõtmine kasvav trend. Vaatamata sellele, et välja on mõeldud uuemaid, mugavamaid ja lihtsamini kasutatavaid kommunikatsioonivahendeid, on SMS-id endiselt väga populaarsed. (Kim *et al.* 2008: 770) SMS on kõige enam kasutatav mobiiliturunduse liik. Kuna SMS-ide saatmise teenus on tarbijate seas nii populaarne, siis on turundusega tegelevad inimesed seda märganud ning hakanud seda kasutama oma turundustegevuses. Näiteks 2010. aastal saadeti maailmas 6,1 triljonit SMS-i. SMS-turundusest on saanud tähtis lüli ettevõtete

turundusmeetmestikus ja SMS-ide kasutamist rakendatakse väga erinevalt nagu näiteks reklaamina, mängudena, kupongidena, infoteenindustes jne. (Smutkupt *et al.* 2011: 96)

SMS-turundus on väga kasulik turunduse võimalus, kuna sellel on madalad sisenemisbarjäärid ja suhteliselt madal risk. Teised mobiiliturunduse võimalused nagu näiteks mobiilirakendused on palju riskantsemad. Need vajavad suuri investeeringuid arendamisse, sisu pidevat uuendamist, sobitamist erinevate operatsioonisüsteemide ja seadmetega (iPhone, iPad, Android jms). (Tolliver-Nigro 2011: 2)

SMS-turunduse algusaegadel peeti SMS-i passiivseks meediumiks. Praegusel ajal on aga klientide tähelepanu saavutatud – kliendid on kaasahaaratud ning nad on hakanud aktiivselt vastama. Seetõttu on SMS-reklaami tehnikad ja sõnumid arenenud ning varieeruvad alates eripakkumistest ja promotsioonist kuni jalgpalliskoori teadeteni. (Trappey, Woodside 2005: 383)

SMS-turundus põhineb enamasti *push* ehk lükataval strateegial, kus klient ei pea sõnumi saamiseks ise konkreetselt soovi avaldama. Kuigi sagedamini kasutatakse *push* strateegiat, siis SMS-turunduse alla ei käi vaid SMS-ide saatmine ettevõttelt tarbijatele. Näiteks on laialt levinud ka viiekohalised lühinumbrid, kuhu klient peab ise mingi märksõnaga SMS-i saatma, et osaleda loosimises või saada sooduskupong, läbi selle saab klient mingi soodustuse ning ettevõtte uue kliendi (Muk, Babin 2006: 22).

SMS-turundus *push* strateegia puhul saadetakse edustavaid sõnumeid klientidele, kes on ettevõttele selleks nõusoleku andnud. Sellised sõnumid peaksid kliente kursis hoidma allahindluste, toodete lansseerimise ning uue kauba saabumisega. (Marketers stop waiting... 2010: 4) Samas on välja toodud, et klientide lojaalsuse hoidmiseks ei piisa ainult odavama hinna pakkumisest. Ettevõtted peaksid oma klientidele saatma ka teistsugust väärtuslikku informatsiooni. Näiteks mööblitootjad võiksid saata sõnumeid mööblihooldusnippidega, ettevõtted võiksid SMS-ide abil läbi viia rahulolu-uuringuid, toodete tagasikutsumised (näiteks praagi korral) võiksid toimuda samuti SMS-teate kaudu. (The Brief: SMS... 2010: 13)

Üsna uus lahendus on *text-to-screen* ehk sõnumi saatmine ekraanile. SMS-sõnum koostatakse ja saadetakse samamoodi nagu mõnele sõbrale või pereliikmele, kuid

mobiiltelefoni asemel ilmub sõnum hoopis ekraanile, et laiem publik saaks seda lugeda. Kõiki sõnumeid, mis saadetakse läbi selle teenuse, filtreeritakse ja modereeritakse, et ekraanile läheksid vaid sobilikud sõnumid. Praegusel ajal kasutatakse sõnumi saatmist ekraanile kõige sagedamini kontsertidel, spordiüritustel, klubides ja muudel *live*-üritustel. Varem oli kõik ekraanil nähtu ühesuunaline kommunikatsioon. Nüüd on võimalik panna inimesed reageerima ja vastama ning arendada nendega diskussioone. (Dolian 2008: 81)

SMS-turunduse alla käib ka SMS-i teel meeldetuletuste saatmine. Tänapäeval on inimestel sageli kiire ja seetõttu unustatakse ära oma arsti külastuse aeg vms. Meeldetuletava SMS-i saatmine on seetõttu mugav lahendus, mis toob ettevõttele kasu. Milne (2010: 570) toob välja, et näiteks tervishoiuasutusse kokkulepitud ajaks ilmumata jätmisel toob see asutusele palju lisakulusid. Teenusepakkujatel läheb raisku aeg ning ka sissetulek, lisaks peavad ootama ka teised kliendid, kui hilinejale või tulemata jäänud inimesele uus aeg võimaldatakse. Kuna praegusel ajal on paljudes riikides väga suurel osal elanikkonnast mobiiltelefonid olemas, siis võimaldab see saata viimase hetke meeldetuletusi, mis vähendab oluliselt unustamist või mittetulekust teatamata jätmist. Varem pidid asutuste töötajad inimestele helistama või kirju saatma, kuid see oli üsna kallis ning töötajate jaoks suur ajakulu. Praegusel ajal on SMS väga kuluefektiivne lahendus, mis hoiab kokku palju aega.

SMS-id sobivad hästi meeldetuletusteks, kuna need on vahetud, mugavad ning konfidentsiaalsed. Tänu tehnoloogiale on SMS-e võimalik saata samaaegselt ning automaatselt, mistõttu on see odav võrreldes teiste võimalustega. Uuringud näitavad, et meeldetuletavad kõned ning meeldetuletavad SMS-teated on sama efektiivsed, kuid SMS-ide saatmine on palju odavam, mis muudab selle eelistatumaks variandiks. (Guy *et al.* 2011: 615) Kohtumiste meeldetuletamise teenus aitab suurendada personali efektiivsust, muudab vahepeal kaduma läinud kliendid taas aktiivsemaks, vähendab ilmumata jätmisi, suurendab lojaalsust, aitab üles ehitada brände (Rajecki 2009: 37). Autori arvates on SMS-meeldetuletused olulised mitte ainult näites mainitud tervishoiuasutuste puhul, vaid ka mitmesuguste teiste teenuste puhul, kus on tähtis kuupäeva või kellaaja meelepidamine. Seega sellist lisateenust võiks ära kasutada

teistest teenusepakkujatest eristumiseks ning tänu sellele oma klientide arvu suurendamiseks. Kliendil on palju raskem asju unustada, kui tal ei lasta seda teha.

Pull strateegia üheks kasutusvaldkonnaks on lühinumbrid. Lühinumbrid on tavaliselt 4-6 kohalised numbrid, mis võimaldavad saata SMS-teateid kliendi ning arvutirakenduse vahel. See on üks lihtsamaid võimalusi brändide jaoks saada ühendust mobiiltelefonide kasutajatega. Lühinumbreid on väga lihtne hallata ning kasutada, mistõttu on nende populaarsus kasvamas. Lühinumbreid kasutatakse reklaamides, telesaadetes ning ka konkreetsete toodete puhul. Seda kanalit iseloomustab kõrge reageerimismäär, kuna reageerimine on muudetud tarbija jaoks lihtsaks. Kuna SMS-ide saatmine on paljudes riikides väga populaarne, siis kasutatakse seda tugevust ära ka lühinumbrite puhul: tarbijad on harjunud suhtlema oma sõpradega, seega kasutatakse seda ära, et tarbija suhtleks ka ettevõttega. Lühisõnumi puhul on kommunikatsioon kahe-suunaline, tarbija saadab oma sõnumi teenusepakkujale ning teenusepakkuja reageerib sellele saates vastu kinnituse või vastava tellitud teenuse (helin, taustapilt, mäng). (Mohan, Agarwal 2009: 25, 26)

Lühinumbri kasutamine on ühekordne või kestav unikaalne võimalus paluda kliendilt nõustuda pakkumisega. Näiteks pakutakse ajakirjareklaamis võimalus saata SMS teatud lühinumbrile, et seejärel mingi toode tasuta saada. Selle näite puhul on küsitud, et miks ei panda kupongi lihtsalt ajakirja. Vastus peitub selles, et klient pannakse tegutsema ja ettevõtte loob aktiivse suhte, mis loodetavasti kujuneb pikaajaliseks kliendisuhteks. (Berg 2009: 7) Seega lühinumbrile sõnumi saatmisega annavad kliendid ettevõttele edasi oma andmed. Autor järeldeb, et see aitab luua klientidega suhet pikemaks ajaks. Kui klient saaks oma kupongi ajakirjast, siis oleks see klient ettevõtte jaoks anonüümne, SMS-i saatmise puhul saab ettevõtte aga kliendi kontakti, kellega vajadusel veel suhelda saab.

SMS võimaldab ettevõtetel saata ka mobiilseid kuponge. Kõige lihtsam mobiilse kupongi liik ongi SMS. Klient saab enda telefonile sõnumi ning sellesama sõnumi ettenäitamisel poes saab näiteks allahindlust vms. Kuskilt ajalehest kupongide väljalõikamine on tüütu ning vananenud. Samuti peab e-kirjana tulnud kuponge välja printima. Kuid mobiiltelefon on alati kaasas, mis muudab kupongi kasutamise lihtsaks ja efektiivseks. Üheks kupongidest saadavaks kasuks ongi otsene müügi-promotsioon,

kui meelitatakse inimesed kohale odavama hinna abil. Samas arvestades seda, et tegemist on mobiiltelefoniga, võib sõnumi sisu olla rohkem aja- või asukohatundlik. Näiteks võib sõnumeid saata just siis, kui kellaaeg on hilisem või on müük madalam sesoonsuse tõttu, et just halvematel aegadel kliente juurde meelitada. Mobiilseid kuponge on võimalik kasutada ka kliendisuhete säilitamiseks, juhul kui tarbija on olnud millegagi rahulolematu vms. (Dickinger, Kleijnen 2008: 24, 25) Mobiilikupongide kasutusmäär on 15-40%, samas kui väljaprintitavatel kupongidel on see määr vaid 2% (Drawing a crowd, 2011).

SMS-turundus ühendab endas nii telemarketingi kui e-posti turunduse omadusi. Telemarketingi on defineeritud kui ükskõik millist mõõdetavat tegevust, mis kasutab telefoni, et leida, saada, hoida ning välja arendada kliendibaasi. Telemarketingi tugevusteks on veenvus ning interaktiivsus, kuid puudusteks peetakse liigset pealetükkivust ning kõrgeid kulusid. Kuna SMS-e saadetakse telefonile, siis säilivad telemarketingi tugevused, kuid kaob ära kalli hinna efekt, kuna tänapäeval saadetakse sõnumeid arvutite kaudu. Lisaks pole ka pealetükkivust, kuna klient saab sõnumit lugeda endale sobival ajal. E-kirjade tugevusteks on madalad kulud ning digitaalne töötlemine. E-kirjade puhul peetakse nõrkuseks suurt rämpsposti levikut, SMS-idenal pole rämpspost aga niivõrd levinud. (Rettie *et al.* 2005: 305) Sellest võib järeldada, et SMS-turunduses jäävad alles nii telemarketingi kui e-posti turunduse tugevused, kuid kaovad ära nõrgad küljed, mis muudavad selle eriti edukaks ning kasulikuks turundamise võimaluseks.

Doyle'i (2001: 275) arvates on SMS-turundusel palju tugevusi. Doyle on välja toonud SMS-turunduse kasulikud omadused:

- personaalne olemus – sõnumeid on võimalik saata otse indiviidile ükskõik, mis ajal;
- peaaegu reaalsajas sõnumi kohaletoomine – juhul kui telefon on sisselülitatud, jõuab sõnum kliendini praktiliselt reaalsajas;
- mittepealetükkiv olemus – sõnumeid on võimalik lugeda siis, kui kliendil on aega, mistõttu ei sega see pooleliolevaid tegevusi;

- suhteliselt madalad kulud – SMS-ide saatmine on odavam, kui muude traditsiooniliste meetodite nagu näiteks otsepostituste kasutamine;
- lihtsus – SMS-ide saamine ja saatmine on lihtne ega vaja mingit täiendavat tarkvara või riistvara;
- kahepoolne suhtlus – SMS-e on võimalik nii saata kui ka vastu võtta;
- sõnumi edastamine – sõnumit on võimalik edastada teistele indiviididele või gruppidele;
- asukohapõhine potentsiaal – telefonikasutaja asukohta on võimalik määrata, mis avab potentsiaalse võimaluse asukohapõhiste SMS-ide saatmiseks.

Doyle ei ole välja toonud kõiki SMS-turunduse tugevusi ning teised autorid on rõhutanud teisigi tugevaid külgi. Autori arvates annavad Doyle'i välja toodud omadused arusaadavalt ning lihtsalt edasi tugevused, mis muudavad SMS-turunduse nii kasulikuks turunduse võimaluseks.

SMS-e peetakse heaks vahendiks, et saavutada kahepoolne kommunikatsioon. Selle eriliseks eeliseks on just tagasiside kiirus. Küsimuste esitamine ja nendele vastamine on mõlema poole jaoks väga lihtne ja kiire. Uuringud on näidanud, et SMS aitab suurendada positiivse kliendikogemuse teket. Turunduskommunikatsioon on muutumas kahepoolseks. Klientide suurem kaasalöömine ja huvi on kampaania edukuseks väga olulised. Seega kui suudetakse provotseerida vastust, siis see tõstab kampaania efektiivsust. Samas on oluline silmas pidada, et kui sõnum on soovimatu ja info üle puudub kontroll, siis kaasneb sellega hoopis negatiivne kliendikogemus. See tähendab, et kahepoolset turunduskommunikatsiooni on mõistlik kasutada siis, kui kliendid näitavad ise brändi või toote vastu huvi üles. Järelikult tuleks enne klientide informatsiooniga ülekoormamist saavutada nende huvi ja seejärel alles neid kaasata. (Wouters, Wetzels 2006: 210,211)

SMS on oday, interaktiivne ning selle abil on võimalik saavutada kõrget reageerimismäära. SMS-turunduse abil on võimalik suurendada kahepoolset suhtlemist mobiiltelefonide kasutajate ning ettevõtete vahel. Näiteks pärast SMS-i saamist on võimalik sõnumi saatjale vastata. Kui SMS on piisavalt huvitav, siis edastatakse see ka oma sõpradele. (Zhang, Mao 2008: 788) Mobiilseid kanaleid ning eriti just SMS-

turundust peetakse vahetuks, automatiseerituks, usaldusväärseks, isiklikuks, diskreetseks ning otseselt tegutsema üleskutsuvaks meediumiks. Kõiki neid asju on pea võimatu tagada teiste kanalite kaudu. (Kondo *et al.* 2008: 17)

Paljud turundajad pööravad oma turundustegevuse puhul suurt tähelepanu iPhone'idele ning teistele nutitelefonidele, sest neid ümbritseb praegusel ajal suur kõmu ja need tunduvad põnevad. Samas on tarbijatel väga hästi selge vana SMS-ide saatmise ja vastuvõtmise funktsioon ning vaatamata uutele telefonidele ja nende võimalustele, pole seda endiselt ära unustatud. (Marketers stop waiting... 2010: 4) SMS teenust peetakse parimaks mobiilse teenuse vormiks, kuna praegusel ajal on praktiliselt kõikidel mobiiltelefonidel olemas SMS-ide vastuvõtmise võimalus ning interaktsiooni võimaluse eesmärgil on olemas ka SMS-ide saatmise võimalus (Sinisalo, Karjaluoto 2009: 6).

Nii akadeemikud kui praktikud rõhutavad, et tehnoloogilised edasimineked ja teenuste saadavus ei vii automaatselt nende laialdase vastuvõtmise ning kasutamiseni. Uute mobiiliteenuste kasutusele võtmine ei tähenda seda, et vanade teenuste kasutamine lõpetatakse. Uusi teenuseid kasutatakse enamasti hoopis vanade teenuste täiendusena. (Constantiou 2007: 51,52) Autor järeldab, et vaatamata sellele, et SMS-turundusest on olemas palju uuemaid võimalusi, ei tasu siiski seda meediumi ära unustada. Uusi teenuseid võib küll kasutada, kuid selleks, et täiendada vanu meediume ja saavutada veelgi paremaid tulemusi.

Tänapäeva ettevõtted püüavad olla moodsad ning ajaga kaasas käia, kuid alati ei ole sellel mõtet. Ettevõtted peaksid välja uurima kliendi vajadused ja kalduvused tehnoloogia kasutamisel. Ei ole mõtet kasutada uusimaid ja kõige kaasaegsemaid lahendusi, kui klient ei vaja seda ning ei kasuta neid. Ettevõtted peaksid eelkõige välja selgitama, mis aitaks tagada tarbija lojaalsuse, ning alles siis astuma mingeid samme. (Frank 2011: 21) Autor järeldab, et SMS-turundust ei tasu ära unustada. Kõik kliendid ei lähe alati kaasa kõigi uuendustega ning iga ettevõtte peaks oma sihtgrupi põhjal ütlema, kas ta peaks investeerima mobiilirakendustesse või piisab ka tavalisest SMS-ist. Innovaatilisemad mobiiliturunduse lahendused on küll väga rabavad, kuid neil on veel pikk maa areneda ning kulub palju aega, enne kui nad vallutavad massiturud (Camden 2011: 61).

Kuna SMS-id on nii populaarsed, siis arvavad paljud turundajad, et selle meediumi kasutusele võtmine annab efektiivseid ja tõhusaid tulemusi ning on heaks toote promotsiooniks. Sageli on aga SMS-turundusega tegelevate inimeste meetmed ja strateegiad üsna juhuslikud ja põhinevad vaid mugavusel. Kuna SMS-ide saatmine on suhteliselt odav, siis saadetakse sõnumeid massiturgudele mõtlemata läbi personaalseid detaile. Sellised juhuslikud sõnumid mõjuvad klientidele ärritavalt ning selline hoolimatu turundamine valmistab neile pahameelt. (Rittippant *et al.* 2009: 815) SMS-turundus aitab kaasa bränditeadlikkuse ja kliendilojaalsuse tekitamisel ning müügi suurendamisel. Seetõttu peaksid turundusinimesed teadvustama ja aru saama tähtsaid muutujaid, mis mõjutavad klientide reageerimist mobiilse turunduse kampaaniatele. (Muzaffar, Kamran 2011: 231)

Kuigi SMS-turundust on kasutatud juba väga kaua, võtab see veel aega, kuni see lahendus „küpseks“ saab. Ekraane ning e-kirju on lihtsam ignoreerida, SMS-e pannakse rohkem tähele, seega brändid peavad suhtlema õigete inimestega ning õige sõnumi abil. SMS-garanteerib tarbijate täit tähelepanu. (Jay 2010: 26) Nii suure tähelepanuga kaasneb ka suur vastutus, seega käsitleb autor järgnevalt, millele peaksid SMS-turundusega tegelevad inimesed tähelepanu pöörama.

Furey (2011: 36) on toonud välja mõned punktid, mida peaks jälgima SMS-turunduse kasutamisel, selleks, et see ei muutuks inimestele tüütuks nagu telemarketing ning e-kirjad. Kui SMS-id muutuvad liiga tüütuks, siis hakatakse neid ignoreerima või võetakse ennast SMS-i saajate nimekirjast maha. Järgnevalt on välja toodud, mida peaks turundusinimesed enda jaoks paika panema, juhul kui nad tahavad, et nende SMS-turunduse kampaaniad õnnestuksid.

- Tuleb mõelda, millist informatsiooni tahavad kliendid oma mobiiltelefonile saada. Mida saaks neile just selle meediumi abil pakkuda, mida muude vahendite abil edastada ei saa? Näiteks võiks kliendile teada anda, et nende sõiduki hooldus on läbi või esile tõsta mõnda erilist üritust.
- Tuleb arendada välja väärtuslik sisu. Kõik mõtted tuleks võimalikult lihtsalt ja lühidalt kirja panna. Samuti on tähtis saatmise sagedus. Kliendid peavad teateid, mis tulevad sagedamini kui kord nädalas, rämpspostiks.

- Tuleb propageerida oma vaeva. Kui arendatakse välja SMS-turundus, siis tuleks lisada see võimalus kõikjale lisaks e-posti aadressile. Kui klient saab e-kirjana reklaami, siis tuleks anda kliendile võimalus kirja panna ka oma telefoninumber.

Mobiilse reklaamikampaania rakendamisel on kriitilise tähtsusega sõnumi sisu. On tähtis, et reklaami sisu vastaks tarbija huvidele ning vajadustele. (Beneke *et al.* 2010: 79,82) Sisu on see, mis köidab ning ka hoiab kliente (Jin, Villegas 2008: 6). Mobiiltelefonis sõnumi lugemine on keerulisem kui arvuti monitorilt, kuna mobiil on palju väiksem ja ruum piiratum, seetõttu peaks tekst olema nii lühike kui võimalik (Vatanparast, Asil 2007: 26).

SMS-turunduse puhul on tähtis nõusoleku küsimine kliendilt, kuna turundajad on need, kes algatavad kontakteerumise ning kommunikatsiooni. Nõusolekul põhineva turunduse puhul küsitakse kliendilt luba, et saata talle sõnumeid ning samas antakse ka võimalus igal ajal sõnumite saamine ära tühistada. Loa küsimine vähendab inimeste muret privaatsuse pärast. Selline lähenemine aitab kliendi usaldust üles ehitada. (Amin *et al.* 2011: 7)

Selleks, et vältida klientide keeldumist SMS-turundusest, tuleb ettevõttel või mobiilteenuse pakkujal vaeva näha SMS-ide personaalsemaks muutmisel. Kliente julgustaks nõusolekul põhinevast turundusest osa võtma see, kui neile saabuv informatsioonivoog oleks asjakohane. Sõnumid peaksid olema kliendile kasulikud ja vastama nende huvidele. Vaeva peaks nägema sõnumite kvaliteediga, et need oleksid atraktiivsed ja meelelahutuslikud. Kuna otseturundus tundub klientidele sageli ebameeldiv, tuleks mobiilioperaatoritel ning reklaamiagentuuridel teha omavahel koostööd, et vähendada negatiivset suhtumist ning aidata luua klientidega lähedasi suhteid pakkudes neile vaid kasulikku informatsiooni. (Al-Alak, Alnawas 2010: 34)

SMS-turunduse puhul peetakse tähtsaks just personaliseerimist. Selleks, et turundust efektiivselt klientidele suunata, on ettevõtete jaoks kriitilise tähtsusega struktureeritud ja hästi hooldatud andmebaasi olemasolu. Sellise andmebaasi jaoks on vaja aga andmeid klientide harjumuste, huvide ja eelistuste kohta. Mida rohkem on kliendi kohta infot, seda enam väheneb saadetavate sõnumite hulk ja tarbija saab vähem teda mitte huvitavaid sõnumeid. Siit tuleneb aga suur probleem – paljud kliendid ei soovi

jagada oma isiklike andmeid, näiteks huvide, muusikamaitse, ameti, perekonnaseisu, auto olemasolu, sissetulekute jms kohta. Sellise info kogumine tõstatab privaatsuse küsimuse. Paljud kliendid kardavad, et SMS-ide saamine ja andmete kogumine ohustab nende privaatsust. (Fahimifard, Imandoust 2011: 26) Autor järeldab, et ettevõtte peaksid kliendile rohkem selgitama, milleks andmeid kogutakse ning kuidas neid kasutatakse. Juhul kui kliendid soovivad reklaami, mis vastab täpsemalt nende vajadusele, peavad nad olema nõus enda kohta teabe jagamisega ettevõttele.

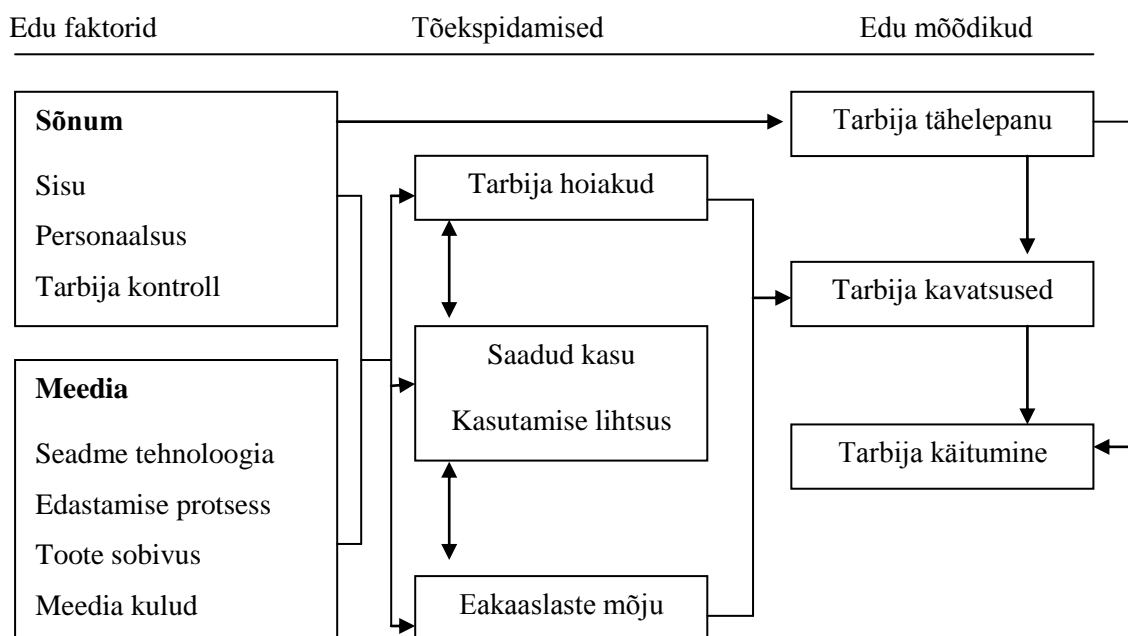
Mobiiltelefon on väga personaalne meedium ja seetõttu saab reklaami saabumisel kliendilt koheselt tähelepanu, seetõttu peavad turundajad pühendama erilist hoolt sellele, et kampaania pakuks klientidele väärtust ning ei ärritaks neid (Maneesoonthorn, Fortin 2006: 67). Kuigi klientidel on võimalik SMS-e lugeda ja nendele vastata neile sobival ajal, peaksid turundajad sõnumi saatmisel siiski arvestama optimaalse ajahetkega, millal sõnumit saata, ning samuti jälgima ka sõnumite saatmise sagedust, et sõnumid oleksid efektiivsed ega ärritaks kliente. Sõnumeid tuleks saata spetsiifilisel ajal, mis arvestab kliendi tegevustega. See on aga turundajatele keeruline ülesanne, kuna optimaalne aeg võib iga kliendi jaoks erinev olla. Näiteks tööpäevald tohiks SMS-e saata vaid 9.00 ja 19.30 vahel. (Beneke *et al.* 2010: 81, 82)

SMS-turunduse muudab efektiivseks selle kiirus. Keskmiselt loetakse SMS läbi nelja minuti jooksul pärast selle saabumist, samas kui näiteks e-kirja loetakse keskmiselt 48 tunni jooksul. Kuna nende sisu on lühike, siis võtab ka lugemine aega mõne hetke, mis tähendab, et see on inimeste jaoks minimaalselt ebameeldiv ja annab samas märgatavat kasu info edastamisel. Inimesed loevad on oma SMS-e enamikul juhtudel, mis tähendab, et SMS-turundusest midagi kiiremat ja kindlamat on väga raske leida. (Let's talk about... 2011: 43) Timpson ja Troutman (2009: 59) on välja toonud veel ühe eelise e-kirjade ees: SMS teateid loetakse palju suurema tõenäosusega kui e-kirju, esimesi loetakse 70% juhtudel ning teisi kõigest 30%. Järelikult, kui turundajad soovivad, et nende sõnum jõuaks kohale, mitte ei läheks raisku, on kasulikum saata SMS.

Selleks, et SMS-turundus oleks edukas ja toimiks, on vaja erinevate tegurite koosmõju. Joonis 2. iseloomustab seoseid edu faktorite ja edu mõõdikute vahel. Joonisel välja toodud faktorid mõjutavad tarbijate hoiakuid mobiilsete teenuste suhtes, nende teenuste tajumist ning ka järgnevat käitumist (Amin *et al.* 2011: 10) Tarbija tähelepanu,

kavatsused ning käitumine mõõdavad SMS-turunduse edu. Tähelepanu sõltub enamasti sõnumi sisust – vastavalt tarbija huvidele kohandatud sõnum mõjutab positiivselt nii tarbija tähelepanu kui ka hoiakuid. Sõnumi idee peab olema atraktiivne, lihtsalt arusaadav, sõnumis peab olema sobiv keelekasutus ning see peaks efektiivselt ära kasutama 160 tähemärki. Tarbija kontroll tähendab seda, et SMS-i saatmiseks vajatakse tarbija luba ja tarbijal on soovi korral võimalik SMS-i saamisest loobuda. (Scharl 2005: 167)

Seadme tehnoloogia tähendab piirangut, et SMS-e saab saata vaid 160-tähemärgilisena ja sealjuures loova lahenduse leidmine on üpris keeruline. Edastamise protsessi puhul on oluline arvestada sellega, et tehniliste vigade tõttu võib SMS kohale mitte jõuda, eriti oluline on see just ajatundlike teadete puhul nagu näiteks viimase hetke piletite teadete või ilmateadete puhul. Toote sobivuse all on mõeldud seda, et igat toodet ei ole mõttekas turundada SMS-i teel. SMS on kõige sobivam sageli ostetavate ning madalama hinnaklassi toodete puhul, samuti sobib see hästi noortele suunatud toodete ja teenuste jaoks, näiteks ürituste turunduseks. (Dickinger *et al.* 2004: 7) SMS-turundust peetakse väga kuluefektiivseks. Suurim kulu on numbrite sisseostmine, juhul kui klientidel vabatahtlikult numbriga küsimine pole võimalik. (Scharl *et al.* 2004: 169)



Joonis 2. Eduka SMS-turunduse mudel (Scharl *et al.* 2004: 167)

SMS-turunduse üheks nõrkuseks peetakse seda, et sõnumi pikkus on vaid 160 tähemärki (Merisavo *et al.* 2007: 3). Arvatakse, et SMS-i pikkuse piirang ning asjaolud, et SMS saab koosneda üksnes numbritest ja tähtedest, kahandab oluliselt SMS-i kui turundusmeetme kasutamist ning potentsiaali (Sinisalo, Karjaluoto 2009: 6). Selle piirangu kohta on ka teisi arvamusi ning nõrkust või pidada tugevuseks. 160-tähemärgiline sõnum võib olla küll suureks väljakutseks, kuid piirangud muudavadki inimesed loovamaks. Sõnum tuleb hästi läbi mõelda ja olla konkreetne. SMS võimaldab olla selge ja vältida liigset müra. (Camden 2011: 60) SMS-turundusel on palju tugevusi, kuid samuti leidub tegureid, mis vähendavad SMS-turunduse kasulikkust. Autor on koostanud tabeli (Tabel 1), et esitada kokkuvõtvalt tähtsamaid tegureid, mis iseloomustavad SMS-turunduse tugevusi ja nõrkusi.

Tabel 1. SMS-turunduse tugevused ja nõrkused

Tugevused	Nõrkused
Odav	Vajab luba kliendilt
Kiirelt loetav	160 tähemärki
Vaatamise protsent kõrge	Privaatsuse rikkumine
Kiire vastamise võimalus	Andmebaasi loomine keeruline
Kompaktne (lühike ja arusaadav) sisu	Personaliseerimata sõnum on rämpssõnum
Võimaldab kohest tagasisidet	Visuaalne pool piiratud
SMS-ide funktsioon olemas nii uutel kui vanadel telefonidel	Mobiiltelefonist lugemine on ebamugavam kui suurelt ekraanilt
Ei vaja mobiilset interneti ega lisatasusid	Ainult tekstiformaat
Tarbija ei pea midagi allalaadima	Numbrite sisseostmine kallis, kui puudub oma andmebaas
Alati kättesaadav – sõltumata inimese asukohast ning ajahetkest	Vananenud, pole piisavalt kaasaegne

Allikas: autori koostatud Doyle 2011, Zhang, Mao 2008, Maneesoonthorn, Fortin 2006, Merisavo *et al.* 2007, Camden 2011 jt. põhjal

Vaatamata üsna kesisele formaadile, annab loova lähenemise puhul välja mõelda tohutult palju võimalusi, kuidas SMS-e turundustegevuses ära kasutada. SMS on odav, seda on lihtne kasutada ja see funktsioon on olemas praktiliselt igas telefonis. See, et on olemas palju uuemad lahendused kui SMS, ei tähenda, et tarbijad hülgavad selle lahenduse. Seni, kuni info läheb tarbijale korda, ei tunta sellise reklaami suhtes ka nii suurt vastumeelsust. Turundajad peaksid ära kasutama tänapäeva võimalusi ning selle meediumi eripära. Massireklaami saab teha ka mujal ja efektiivsemalt, SMS-ide

eripäraks peakski olema just personaalne lähenemine, et klient tunneks, et hoolitakse tema huvidest ja vajadustest. Turundajad peaksid tegema vähem passiivset *push* turundust, vaid rohkem kliente aktiivselt kaasama.

Järgmises peatükis käsitleb autor SMS-turunduse kasutamist Eesti ettevõtetes. Selleks on valitud regulaarselt SMS-e saatvad ettevõtted, kelle tegevusvaldkonnad on võimalikult erinevad. Autor selgitab välja, kas Eestis SMS-turundusega tegelevad ettevõtted kasutavad seda kanalit teadlikult ning läbimõeldult.

2. SMS-TURUNDUSE EESTI ETTEVÕTETES KASUTAMISE EMPIIRILINE KÄSITLUS

2.1 Intervjuu läbiviimise meetoodika kirjeldus

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas kasutavad Eesti ettevõtted SMS-turunduse võimalusi. Selle eesmärgi saavutamiseks käsitleb autor erinevate Eesti SMS-turundusega tegelevate ettevõtete turundusega tegelevaid inimesi. Järgnev peatükk käsitleb intervjuu läbiviimise meetoodikat ning intervjuu eesmärke. Küsimused on koostatud vastavalt töö teoreetilisele osale, et uurida välja, kas Eestis kasutatakse SMS-turundust nii, nagu seda on kirjeldatud teoorias, kas Eesti ettevõtted oskavad pöörata tähelepanu õigetele nüanssidele ning kas SMS-turundus on Eesti ettevõtetes turundusega tegelevate inimeste arvates nii kasulik ja efektiivne võimalus, kui seda teoorias kirjeldatakse.

Teooriast selgub, et kuigi SMS-turundus on suhteliselt vana turunduse võimalus, ei osata selle täit potentsiaali endiselt ära kasutada. Seetõttu huvitab autorit, kas Eesti ettevõtted oskavad seda turunduskanalit maksimaalselt kasulikult ära kasutada. Samuti on väga levinud üleminek uuematele mobiiliturunduse võimalustele. Autor kavatses välja selgitada, kas Eesti ettevõtted on arvamusel, et uuem lahendus on parem lahendus, või püütakse kasutada nii vanu kui uusi lahendusi koos, et jõuda parimate tulemusteni.

Autor on töö teoreetilises osas toonud välja erinevaid SMS-turunduse liike. Nendeks on SMS-teadete saatmine, mobiilsed kupongid, *text-to-screen* ehk sõnumite saatmine ekraanile ja SMS-i saatmine lühinumbrile. Autor kavatses välja selgitada, kas Eesti ettevõtted on kõiki neid võimalusi kasutanud.

Selleks, et uurida SMS-turunduse kasutamist Eesti ettevõtetes, on autor koostanud kümme avatud küsimust. Küsimuste abil kavatses autor teada saada, kuidas SMS-

turundust Eesti ettevõtetes realselt kasutatakse. Seetõttu on intervjueeritavateks turundusega tegelevad inimesed ning ettevõtted, kes tegelevad regulaarselt SMS-turundusega. Autor soovib teada saada, milliseid SMS-turunduse võimalusi kasutatakse ja kuidas seda tehakse, kas Eesti ettevõtted väärtustavad SMS-turundust või peavad seda vananenud nähtuseks. Tähtis on ka see küsimus, kuidas saadakse üle SMS-turundusega seotud probleemidest nagu näiteks numbrite hankimine ja nõusoleku saamine klientidelt.

Autor koostas intervjuu küsimused teooria põhjal, püüdes välja tuua kõige olulisemaid teemasid. Küsimusi oli kokku 10 (Lisa 1). Tuginedes teoreetilistele andmetele on autori arvates tähtsamad teemad järgmised:

- üldine mobiiliturunduse kasutamine (milliseid võimalusi kasutatakse Eesti ettevõtetes);
- SMS-turunduse tähtsus ning efektiivsus Eesti ettevõtete jaoks;
- andmebaasi haldamine ning klientide privaatsus (nõusoleku küsimine, andmete hankimine ning kasutamine);
- SMS-turunduse (kampaaniate) planeerimine Eesti ettevõtetes.

Intervjueeritavateks on valitud Eesti ettevõtted, kes tegelevad aktiivselt ja regulaarselt SMS-turundusega. Autor püüdis valida võimalikult erinevate valdkondade ettevõtteid. Eespool kirjeldatud ettevõtteid ei ole Eestis palju, mistõttu pidi autor kasutama neid vähesi ettevõtteid, kes olid nõus vastama. Mõned ettevõtted keeldusid küsimustele vastamast, mõned ettevõtted ei leidnud küsimustele vastamiseks aega või arvasid, et nende intervjuerimine ei annaks tööle erilist lisandväärtust. Autoril oli intervjuude kokkuleppimisel ka raskusi, kuna paljude turundusega tegelevate inimeste kontaktandmed ei olnud lihtsalt saadavad ning autor pidi vaeva nägema, et vajalikke inimesi ja kontaktandmeid kätte saada.

Selleks, et leida sobiv valim, palus autor sotsiaalmeedia vahendusel oma sõpradel üle vaadata oma telefonid ning vastata küsimusele, millised ettevõtted saadavad neile SMS-reklaame. Lisaks otsis autor SMS-kampaaniate kohta andmeid internetist. Selleks, et leida *pull* kampaaniaid, külastas autor 2012. aasta aprillis erinevaid toidukaupluseid, et leida ettevõtteid, kes korraldavad SMS-tarbijamänge.

Autor intervjueris erinevaid Eesti ettevõtteid, kes erinevad nii oma tegevusvaldkonna kui ka sihtgrupi poolest. Autor püüdis leida brände ja ettevõtteid, mis on suunatud nii meestele kui naistele, kes tegutsevad erinevates valdkondades, kes on suunatud erinevatele klientidele jne. Autori arvates on uuritavad ettevõtted piisavalt erinevad, et anda ülevaade SMS-turunduse kasutamises Eesti ettevõtetes. Autori küsimustele vastasid järgnevad ettevõtted:

- kondiitritööstusettevõtte Kalev;
- ilusalongikett Salon+;
- ehitus- ja aiakaupade jaekaebandusettevõtte Bauhof;
- telefonioperaator EMT;
- rõivakaubandusettevõtte Baltika Grupp;
- elektroonikakaupade ostugrupp Euronics;
- toiduainete tootmisettevõtte Põltsamaa Felix.

Järgnevalt kirjeldab autor ettevõtteid, kus uuring läbi viidi. Samuti mainib autor ära ka intervjueritavad ning mis vormis ettevõtte esindaja küsimustele vastas.

AS Kalev on Eesti suurim ja vanim kondiitritööstusettevõtte, mille esimene eelkäija alustas tegevust 1806. aastal Tallinnas. Kalev on olnud aastaid Eesti tuntuim ja mainekaim kaubamärk. Ettevõtte põhitegevuseks on šokolaadikondiitri- ja suhkrukondiitritoodete tootmine ning šokolaadi-, suhkru- ja jahukondiitritoodete müük. Lisaks tavasortimendile valmistab Kalevi šokolaadivabrik tooteid ka eritellimuste alusel, töötades koostöös kliendiga välja kliendi sõnumiga tooteid. Enamik Kalevi šokolaadivabriku toodangust müüakse Eesti turul. Ettevõttele kuulub muuhulgas ka viiest šokolaadipoest koosnev jaemüügikett. Samas tegeleb Kalevi šokolaadivabrik ka aktiivselt ekspordiga. Peamisteks välisurgudeks on Balti riigid, Skandinaaviamaad ja Venemaa. (Ettevõtte tutvustus 2012)

AS Kalev on oma kampaaniates kasutanud *pull* põhimõttel SMS-turundust, mistõttu oli see intervjuu autorile väga tähtis, kuna teised ettevõtted on kasutanud enamasti *push* strateegiat. Autori küsimustele vastas kirja teel Kalevi turundusdirektor Anne Tääkre.

Salon+ on eesti kapitalil põhineva ettevõtte Salonplus Baltic OÜ kaubamärk. Salon+ on Baltikumi suurim ilusalongikett, mille alla kuuluvad ilusalongid Eestis, Lätis, Leedus. Salon+ salonge iseloomustab lisaks laiale juuksehooldustoodete valikule ka lisaväärtusi pakkuv iluteenuste valik. Salongiketi väärtuste ahelas on olulisel kohal kliendile pakutavad uudsed ja professionaalsed lahendused iluteeninduses, kliendi mugavus ja heaolu salongide interjööris, hea asukoht linnade peatänavate ääres või suurimates kaubanduskeskustes. (Firmast 2012)

Autori arvates on Salon+ oluline intervjueeritav, kuna tegemist on ainsa uuritava teenindustevõttega, mistõttu võimaldab see näha, kuidas kasutatakse SMS-turundust sellises valdkonnas. Tegemist on ka ainsa ettevõttega valimis, kus kasutatakse SMS-teadete abil meeldetuletuste saatmist. Autori küsimustele vastas kirja teel Helena Lõhmus, Salon+ salongiketi juht.

Bauhof on Eesti suurim jaekaubandustevõtte ehitusmaterjalide ja aiakaupade sektoris. Rahvusvahelisel DIY-kaubanduskontseptsioonil põhinev Bauhofi kauplustekett pakub kvaliteetseid ehitus-, viimistlus-, aia- ja kodukaupu ka kõige nõudlikumale tarbijale kümnes kaupluses Eestis ning viies kaupluses Leedus. Atraktiivne hinnatase, piirkonna parim kaubavalik, kiire teenindus ning kaupluste head asukohad koos tasuta parkimisega muudavad Bauhofi kaupluseketi meelepäraseks ostukohaks nii era- kui ärikliendile, kes peab lugu kvaliteetsest ja inspireerivast ostukeskkonnast. Lisaks asjatundlikule ehitusmaterjalide valikule pakub Bauhof oma klientidele inspireerivat ostukeskkonda ja konkurentsitult soodsaimat kodu- ja ehituskaupade ostukorvi. (Bauhofi tutvustus 2012)

Bauhofi uurimine on autori jaoks oluline, kuna nende sortiment ning klientuur on väga erinev, mis peaks teoreetiliselt võimaldama loovat lähenemist SMS-turunduse puhul. Bauhofist vastas autori küsimustele kirja teel turundusspetsialist Liisi Sepp.

EMT tegevusvaldkond on mobiilsidevõrkude ja -süsteemide loomine ja haldamine ning nendega seotud teenuste tootmine, turustamine ja müümine (Firmast 2012). EMT tegutseb teenusepakkujana telekommunikatsiooni ja infotehnoloogia vallas. EMT omab, haldab ja juhib telekommunikatsioonivõrke kohalikul turul. EMT arendab ja turustab

telekommunikatsiooni ning infotehnoloogia teenuseid, lahendusi ja keskkondi. (EMT Ärifilosoofia 2012)

Autor peab telefonioperaatori EMT intervjuerimist väga tähtsaks, kuna lähtuvalt teoreetilisest osast on teada, et telefonioperaatoritel on eriti palju andmeid klientide kohta, mis võimaldaksid rakendada edukamat ja täpsemalt sihitud SMS-turundust. Sel põhjusel soovib autor välja uurida, kuidas olemasolevaid andmeid tegelikult kasutatakse. EMT poolt vastas küsimustele turunduskommunikatsiooni osakonna juhataja Anne Muldme. Autor sai EMT-lt vastused kirja teel.

Baltika Grupp on rõivakaubandusettevõtte, mis opereerib Montoni, Mosaici, Baltmani ja Ivo Nikkolo jaekette. Grupi brändid on esindatud Ida- ja Kesk-Euroopa turgudel. Baltika kasutab vertikaalselt integreeritud ärimudelit, mis ühendab rõivakollektsioonide loomise, tootmise, varude juhtimise, turundamise, poekontseptsioonide loomise ja kaupluste opereerimise ning mis võimaldab kiirelt reageerida klientide ootustele ja vajadustele. (Baltika Grupp 2012)

Baltika Grupi puhul on huvitav see, et Eesti turu turundusjuht tegeleb kõigi nelja Baltika Grupi jaeketiga, seega sai autor informatsiooni nelja erineva brändi kohta. Baltika Grupis viis autor läbi näost-näkku intervjuu Eesti turu turundusjuhi Ülla Sarapuuga. Intervjuu kestis umbes 25 minutit ning autor sai Baltika Grupi turundustegevusest põhjaliku ülevaate.

Euronics on suurim koduelektroonika ostugrupp Euroopas. Euronicsi kett asutati 1990. aastal, liites endasse kohe 5 riiki - Saksamaa, Belgia, Hollandi, Hispaania ning Itaalia. Tänu pidevale kasvule on tänaseks Euronicsist saanud Euroopa suurim elektroonikakaupade ostugrupp, ühendades tänaseks 31 riiki ning pakkudes kvaliteettehnikat enam kui 11000-s kaupluses. Olles orienteerunud just Euroopa turule, pakub Euronics elektroonikakaupu, kodutehnikat, telekommunikatsiooni- ja arvutikaupu enam kui 600 miljonile tarbijale. Eestis alustas Euronicsi kaubamärk tegutsemist 2003. aastal ning on tänaseks esindatud 14 kauplusega. Samuti kuuluvad Euronics kaupluste ketti PlussMiinuse kauplused, mida on Eestis kokku 3. (Firmast 2012)

Euronics on autori jaoks huvitav uurimisobjekt, sest vaatamata sellele, et on tekkinud palju teisi kaasaegsemaid turunduskommunikatsioonivahendeid, on Euronicsis hakatud SMS-turundus kasutama alles hiljuti. Autori küsimustele vastas kirja teel Euronicsi turundusjuht Kaili Nikkinen.

AS Põltsamaa Felix valmistab ja turustab selliseid kõrgkvaliteetseid toiduaineid nagu mahlad ja mahlajoogid, konserveeritud köögiviljad, valmistoidud, kastmed, moosid, leivakatted, veinid, kalatooted ning veel palju muud. Seda tehakse selleks, et mitmekesistada tarbija toidulauda ning hõlbustada perenaiste toimetusi. Järjest rohkem pööratakse tähelepanu toidu maitsele, kvaliteedile ja tervislikkusele. (Ettevõtte 2012)

AS Põltsamaa Felixis kasutatakse nii *push* kui ka *pull* strateegial põhinevat turundust, mis muudab selle oluliseks uurimisobjektiks. AS Põltsamaa Felixi poolt vastas küsimustele ettevõtte turundusdirektor Marek Viilol. Autor saatis ettevõtte esindajale küsimused kirja teel, kuid viis läbi ka telefoniintervjuu, et saada juurde mõningaid täpsustusi ja lisainformatsiooni.

Kõikidele ettevõtetele esitati ühesugused küsimused, kuid kuna ettevõtted olid niivõrd erinevad, siis mõnele küsimusele ei saanud või ei osanud ettevõtete esindajad vastata. Autori arvates ei ole see puudus, kuna nii said ettevõtete esindajad keskenduda küsimustele, mis on aktuaalsed just nende ettevõtte jaoks. Autor sai ettevõtelt väga põhjalikud vastused, mida oli hea võrrelda teoreetilise osaga, mistõttu saab autor välja selgitada, kas Eesti ettevõtted arvestavad SMS-turunduse puhul teoreetilises osas väljatoodud teguritega.

Lisaks intervjuudele uuris autor kõikide ettevõtete kodulehti ja püsikliendiks registreerumise tingimusi, et välja selgitada, kuidas täpsemalt on SMS-turundust puudutavad tingimused kliendi jaoks välja toodud. Erilist huvi pakkus autorile just klientidelt nõusoleku küsimise probleem. Teoreetilises osas on käsitletud üsna põhjalikult teemat, et mobiiltelefon on väga personaalne meedium, mistõttu on klientidelt nõusoleku küsimine väga tähtis, et mitte kuritarvitada mobiilset kommunikatsioonikanalit. Seetõttu tahtis autor üle vaadata, kuidas antakse kliendile teada SMS-turunduse kasutamisest: kui põhjalikult on sellest räägitud ning kui täpselt

antakse klientidele märku, et andes ettevõttele oma andmed, hakkab ettevõtte saatma SMS-reklaami.

Autor vaatas üle enda ja tuttavate mobiiltelefonidest kõikide ettevõtete viimase paari kuu jooksul saadetud SMS-teated. Kuigi SMS-teadete sisu analüüsi ei ole selles töös väga täpselt käsitletud ning see pole empiirilise osa peamine eesmärk, siis andis see toiming autorile palju infot. Näiteks sai autor teada sõnumite saatmise sageduse, sisu, kellaaja ning kuupäeva. Kuna empiirilise osa üheks küsimuseks oli SMS-turunduse kampaaniate planeerimine ning igal ettevõttel on mingi nägemus sõnumite saatmise tiheduse ja muude sõnumi elementide kohta, siis sõnumite vaatamine aitas autoril aimu saada, kuidas ettevõtted praktikas SMS-turundust kasutavad.

Järgmises alapeatükis käsitleb autor oma uuringu tulemusi ning viib läbi saadud tulemuste analüüsi. Tulemused peaksid näitama, kuidas oskavad Eesti ettevõtted SMS-turunduse võimalusi ära kasutada, mida peetakse tähtsaks planeerimise puhul, kuidas tunnetatakse tugevusi ja nõrkusi ning mida sellest kommunikatsioonikanalist üleüldiselt arvatakse.

2.2 SMS-turunduse Eesti ettevõtetes kasutamise analüüs

Selles alapeatükis käsitleb autor intervjuude tulemusi ja analüüsib neid. Teooriast lähtuvalt ei pöörata SMS-turundusele piisavalt tähelepanu, lähtutakse ettevõtte enda mugavusest ega osata tihti selle võimaluse täit potentsiaali ära kasutada. Autor analüüsib Eesti ettevõtete vastuseid ja saab vastuse küsimusele, kuidas kasutatakse SMS-turunduse võimalusi Eesti ettevõtetes.

Esimeses küsimuses tahtis autor teada saada, **milliseid mobiiliturunduse võimalusi Eesti ettevõtted üldse kasutavad**. Tänapäeval on tekkinud palju uudseid mobiiliturunduse võimalusi ning autor tahtis uurida, kas Eesti ettevõtted on uuendustega kaasa läinud ning kaasaegseid lahendusi kasutusele võtnud või kasutatakse endiselt ka vanemaid mobiiliturunduse võimalusi.

Salon+, Bauhof, Põltsamaa Felix, Euronics ning Kalev kasutavad SMS-turundust ainsa mobiiliturunduse võimalusena. Salon+ kasutab SMS-ide saatmise võimalust, selleks et

saata klientidele meeldetuletavaid sõnumeid vastavalt kliendi soovile, et meelde tuletada broneeritud aega (Lõhmus 2012). Euronics ning Bauhof kasutavad SMS-teadet, et saata klientidele infot näiteks sooduspakkumiste kohta. Euronicsi puhul on SMS-turunduse kasutamine üsna uudne tegevus, kuna see võeti kasutusele üsna hiljuti, seal saadetakse samuti sooduspakkumiste teateid (Nikkinen 2012). Kalevis kasutatakse SMS-turundust vaid *pull* kampaaniates ehk siis kliendid saavad tarbijamängudes osalemiseks saata oma sõnumi lühinumbrile ja registreeruda auhinna loosimises osalemiseks.

Põltsamaa Felixis kasutatakse SMS-turundust nii *pull* kui ka *push* kampaaniates. *Pull* kampaaniate käigus saadavad kliendid sõnumi lühinumbrile, et osaleda mõne auhinna loosimises. *Pull* kampaaniate kaudu saadud kliendiandmeid kasutatakse aga omakorda *push* kampaaniates ning saadetakse klientidele reklaamsõnumeid. (Viilol 2012) Baltika Grupi brändide puhul kasutatakse samuti SMS-turundust, kuid lisaks SMS-idele on seal proovitud saata ka MMS-e. Lisaks on neil olemas ka mobiilirakendus. (Sarapuu 2012)

EMT kui ainus valimis olev mobiilioperaator kasutab mobiiliturunduse võimalustest lisaks SMS-teadete saatmisele ka mobiiliportaali SurfPort. Samuti on EMT-s hakatud kasutama mobiilirakendusi – neid püütakse arendada ja soovitada nende kasutamist. SMS-ide kaudu on saadetud ka QR-koode. (Muldme 2012)

Valim oligi koostatud lähtuvalt sellest, et ettevõtted kasutaksid SMS-turundust, seega on loogiline, et kõik vastanud ettevõtted kasutavad SMS-turundust. Autori jaoks on üllatav see, et suur osa valimis kajastatud ettevõtetest ei kasutagi eriti teisi kaasaegsemaid mobiiliturunduse võimalusi. Põltsamaa Felixi turundusdirektori sõnul on nad kaalunud QR-koodide ning mobiilirakenduste kasutusele võtmist, kuid pole teostamiseni veel jõudnud (Viilol 2012). Samas järeldeb autor, et Eesti ettevõtted ei pea SMS-turundust vananenud võimaluseks, vaid hindavad seda kõrgelt ning kasutavad endiselt üsna aktiivselt ning regulaarselt.

Autor järeldeb, et mobiiliturunduse kasutamine sõltub ka ettevõtte tegevusvaldkonnast, mõnes valdkonnas ei peeta seda meediumi eriti vajalikuks ning klientideni on mugavam jõuda teisi kanaleid kasutades. Salon+ on näide, kus vaatamata sellele, et tegutsetakse teenindusvaldkonnas, on suudetud SMS-turundust kasulikult rakendada. Teoreetilises osas on käsitletud SMS-ide meeldetuletamise mõju ja see on oluline tegur selleks, et

vähendada aegade kaotsi minekut. Kasu saab nii klient kui ka ettevõtte, kes mõlemad saavad planeeritud tegevuse õigeaegselt ära teha.

Teises küsimuses uuris autor, **kui oluliseks turunduskanaliks peavad ettevõtted SMS-turundust**. Autori eesmärk oli teada saada, kas see turunduskanal on endiselt oluline või kasutatakse seda näiteks vanast harjumusest.

Salon+ arvates on SMS-turundus väga tähtis kanal, kuna selle abil pakutakse klientidele mugavust. Meeldetuletuste kasutamine on kasulik ettevõttele, kuna töötajate töötunnid ei lähe raisku. See teenus on ka kliendile mugav, kuna kiire elutempo juures võivad broneeringud kergelt ununeda. (Lõhmus 2012) Autori arvates võib selline eristumine olla turunduslikus mõttes kasulik, kuna inimesed, kes unustavad sageli oma plaane, võivad teadlikult kasutada just sellise teenusepakkuja teenuseid, kes meeldetuletusi saadab.

Euronic si jaoks on SMS-turundus väga oluline, kuna see turunduskanal on väga isiklik (Nikkinen 2012). Nad hakkasid seda kasutama alles hiljuti, mistõttu järeldeb autor, et see valik on teadlik ning sõnumeid ei saadeta vaid seetõttu, et seda on alati tehtud. Põltsamaa Felixi arvates on SMS-turundus kiire ja mugav ning enamikule tarbijatest kättesaadav, nad peavad seda kanalit oluliseks, kuid aastate möödudes ning seoses sotsiaalmeedia osatähtsuse suurenemisega on SMS-turunduse osatähtsus hakanud vähenema (Viilol 2012). Bauhofi jaoks on SMS-turundus oluline, kuid selle tähtsus pole siiski võrreldav massimeedia võimalustega (Sepp 2012).

Baltika Grupis peetakse SMS-turundust väga tähtsaks kommunikatsioonivahendiks püsiklientidega suhtlemiseks. SMS-i kui kommunikatsioonivahendi eeliseks on tegur, et ettevõtte teab, kellele seda teavet saadetakse. SMS-i saajad on brändi püsikliendid, nad on ise selle informatsiooni tellinud ja nad tahavad seda informatsiooni saada. Teised turunduskommunikatsioonivõimalused nagu näiteks printreklaam on anonüümsed, ettevõtte ei tea, kellele see informatsioon läheb ja kas selle informatsiooni saaja on seda üldse tahtnud. (Sarapuu 2012)

EMT-s hinnatakse SMS-teadete saatmist kui kommunikatsioonikanalit üsna kõrgelt. Tegu on ühe privaatsema kanaliga, mille kaudu kliendile läheneda saab. SMS-i tekstid

on alati hästi läbi mõeldud ning jälgitakse üsna kriitiliselt, et ei mindaks kanali kasutamise liiale ega saadetak sõnumeid liiga tihti. Kõnekaardi aspektist on see aga üks tähtsamaid kanaleid, kuna otsekommunikatsiooniks puuduvad teised variandid, sest enamasti on kõnekaardi kliendid anonüümsed. (Muldme 2012)

Valimi ainus ettevõtte, kelle jaoks pole SMS-turundus üldse oluline, on Kalev. Kuna Kalevis kasutatakse SMS-turundust vaid tarbijamängudes registreerumiseks, siis ei loo selline *pull* kampaania ettevõttele erilist väärtust (Tääkre 2012).

Enamus käsitletud ettevõtetest olid üsna rahul SMS-turunduse võimalustega ning SMS-turundus on nende jaoks tähtis. Baltika Grupi turundusjuhi arvates on selle kanali tähtsus aga järjest vähenemas. Mõned aastad tagasi ei olnud Eestis eriti palju ettevõtteid, kes oleksid kasutanud SMS-turundust, ning SMS-id olid väga efektiivsed. Praegusel ajal on probleemiks see, et erinevad ettevõtted saadavad nii palju SMS-e, et klientide jaoks on see juba rämpspost. Isegi kui üks ettevõtte ei saada SMS-reklaame eriti tihti, siis kõik koos moodustavad erinevad ettevõtted piisavalt suure müra. (Sarapuu 2012)

Autori arvates võib SMS-teadete rohkus probleemiks olla, kuid kuna kliendid annavad enamasti nõusoleku selleks, et saada SMS-reklaame, siis paljude klientide jaoks on see ikkagi vajalik informatsioon ja huvipakkuvatele sõnumitele pööratakse tähelepanu. Antud probleemile võiks autori arvates olla lahenduseks see, kui ettevõtted küsiks klientidelt väga konkreetselt, kas klient soovib saada SMS-teateid, infokirju e-posti teel või mõlemaid korraga. Kui SMS-ide saamine kuulub püsikliendiks olemise üldnõuete alla ja kliendil pole muud valikut, kui sellega nõustuda, siis võivad SMS-teated muutuda häirivaks rämpspostiks.

Kolmandas küsimuses tahtis autor teada saada, **milliseid SMS-turunduse liike on ettevõtte kasutanud ning miks just neid**. SMS-turundusel on mitmeid erinevaid liike ning võimalusi, mistõttu huvitab autorit, mis põhjustel on ettevõtte oma SMS-turunduse liigid valinud.

Salon++-is on kasutatud vaid *push* strateegial põhinevat SMS-turundust. Aastaid tagasi saadeti SMS-teadete abil reklaami, kuid see lõpetati ära umbes aastatel 2008-2009.

Salon+ jaoks on tähtis see, et kliendid saaksid SMS-ide abil mugavusteenust, seetõttu lõpetati ära reklaami saatmine, et vältida nende klientide pahameelt, kes seda reklaami ei soovi. Praegu saadetakse SMS-iga broneeringuaja meeldetuletusi, et kliendid ei unustaks ära oma salongikülastuse aegasid. (Lõhmus 2012)

Autori arvates oleks sellise olukorra puhul üheks lahenduseks küsida eraldi nõusolekuid meeldetuletuste ning reklaami kohta. SMS-reklaam võib olla väga efektiivne, mistõttu nõusoleku olemasolul ning olulise sõnumi sisu abil võiks see kanal olla väga kasulik. Klientide eristamine aitaks vältida seda, et sõnumeid saaksid need, kes seda ei soovi, samas oleks reklaami saamise võimalus soovijate jaoks alles.

Euronics kasutab samuti *push* strateegial põhinevat SMS-turundust. Klientidele saadetakse SMS-teateid, et teatada sooduspakkumistest (Nikkinen 2012). Ka Baltika Grupis kasutatakse *push* strateegial põhinevat SMS-teadete saatmist. Vahel on kasutatud ka SMS-e kui kuponge ehk siis sõnumi ettenäitamisel saab klient allahindlust. SMS-teade on hea kanal, sest see võimaldab edastada kiiresti mingit otsest informatsiooni ja töötab sellisel kujul kõige paremini. Lühike teade, kus on kirjas pakkumise kuupäev on kliendile väga mugav. Luuakse tunne, et see pakkumine on ainult konkreetsele kliendile mõeldud, mistõttu sobib selline personaalne kanal sõnumi edastamiseks hästi. (Sarapuu 2012) Bauhofis kasutatakse ainult SMS-teadete saatmist, see tuleneb jaateeninduse spetsiifikast. Tavaliste tekstisõnumite saatmine on ettevõtte jaoks lihtne ja suhteliselt kiire kommunikatsioonivahend. (Sepp 2012)

Põltsamaa Felixis kasutatakse nii *push* kui ka *pull* põhimõttel SMS-turundust. Tarbijad saavad osaleda tarbijamängude auhindade loosimises saates oma mobiiltelefonilt sõnumeid lühinumbrile. Lühinumbrile saadetud sõnumite saatjate numbrid salvestatakse andmebaasi ning nendele klientidele saadetakse omakorda SMS-teateid. Lühinumbri kasutamine on vajalik selleks, et suurendada oma andmebaasi. SMS-teadete saatmine on aga mugav, et teavitada kliente uutest kampaaniatest, andmebaasis olevatele klientidele võimaldatakse teatud eeliseid, näiteks lisahääli kampaania loosimiste puhul. (Viilol 2012) AS Kalevis on kasutatud vaid *pull* võimalust, kus tarbijad on saanud tarbijamängudes osalemiseks SMS-i abil registreeruda (Tääkre 2012).

EMT-s kasutatakse kõige sagedamini SMS-teadete saatmist, kuid erinevate projektide raames on kasutatud ka lühinumbreid ja ka kuponge. Kupongidele on lisatud ka QR-koode, mida vastava rakendusega skaneerides viib telefon kliendi juba otse eeltäidetud SMS-ini. (Muldme 2012)

Teorias oli välja toodud ühe SMS-turunduse võimalusena *text-to-screen* ehk sõnumite ekraanile saatmise turundus. Ükski valimis kajastatud ettevõtte ei kasuta sellist lahendust. Autoril ei õnnestunud leida Eestis ühtegi ettevõtet, kes kasutaks sellist SMS-turunduse võimalust.

Neljandas küsimuses uuris autor kliendibaasi kohta: **kust saadakse andmeid ja kas andmebaas on piisavalt suur**. Selle küsimuse abil tahtis autor teada saada, kas ettevõttevad kasutavad SMS-turunduse puhul ainult oma andmebaasi. Kuna on võimalik osta numbreid sisse või edastada oma pakkumisi teenusepakkujate (näiteks telefonioperaatorite) kaudu, siis tahtis autor teada, kas Eesti ettevõtted kasutavad selliseid võimalusi.

Kõikide uuritavate ettevõtete andmed pärinevad nende enda püsiklientide andmebaasist. Salon+i arvates on nende kliendibaas piisavalt suur, neil on 70 000 kontakti, kõikidel klientidel, kes on nende andmebaasis, on sisestatud ka mobiilnumber, mis muudab klientide kättesaamise väga lihtsaks (Lõhmus 2012). Euronicsi numbrid pärinevad samuti nende püsikliendiandmebaasist. Euronicsi püsikliendiks registreerumisel küsitakse teiste andmete hulgas ka mobiiltelefoninumbrit, mis võimaldabki saada klientide andmeid, mis on vajalikud SMS-turunduse jaoks. (Nikkinen 2012)

Baltika Grupi kõikide brändide puhul saadakse numbrid samuti püsikliendiprogrammide kaudu. Püsikliendiks liitumisel küsitakse, kas klient soovib saada infot. Püsikliendiks liitumisel ei sunnita kedagi oma telefoninumbrit või e-posti aadressi jagama, kuid samas püütakse kliendile selgitada, milleks on kontaktandmeid vaja ning et klient saab oma nõusoleku andmisest ise palju kasu. Baltika Grupi brändidel on väga suur püsiklientuur ja nad on oma andmebaasi suurusega väga rahul. (Sarapuu 2012)

Bauhofis saadakse andmed samuti püsikliendiprogrammi kaudu, Bauhofil on Meistrikubi, kellele saadetaksegi SMS-teateid. Kuigi seda on raske hinnata, mis on piisavalt suur andmebaas, siis Bauhofi turundusspetsialisti sõnul on püsikliente piisavalt palju. (Sepp 2012) EMT kui telefonioperaator ning teenusepakkuja valdab üsna suurt andmebaasi, seega SMS-turunduseks vajalikud numbrid saadakse oma ettevõtte kliendibaasist (Muldme 2012).

Põltsamaa Felixi andmebaasi numbrid pärinevad nende kampaaniatest – kampaaniates osalevate inimeste numbrid salvestatakse andmebaasi. Numbreid pole kuskilt sisse ostetud, kuna sõnumid on suunatud klientidele, kes on nende toodetest huvitatud, ettevõtte ei saada reklaami inimestele, kes seda ei soovi. (Viilol 2012) Erinevalt Põltsamaa Felixist puudub AS Kalevil andmebaas. Nad ei tee *push* kampaaniad, mistõttu pole nad klientide andmeid *pull* kampaaniate kaudu laekunud sõnumite abil kogunud. (Tääkre 2012)

Autori arvates on positiivne, et ettevõtted kasutavad sellist isiklikku kanalit nagu SMS-turundus vaid püsiklientide puhul, kes on vabatahtlikult oma andmeid loovutanud, ning ei kasuta võõraid andmebaase. SMS-teated ei tohiks järelilikult jõuda nende klientideni, kes pole seda informatsiooni soovinud ning inimeseks peaksid teadma, miks nad mingilt ettevõttelt teateid saavad. Käsitletud ettevõtted on rahul ka oma andmebaasi suurusega, millest võib järeldada, et numbrite sisseostmiseks või teiste taoliste võimaluste kasutamiseks pole vajadust.

Viiendas küsimuses uuris autor, **kuidas tohivad ettevõtted oma klientide andmeid kasutada ning milliste andmete kasutamine on lubatud.** Sellel küsimusel on kaks külge. Tarbijaid huvitab tihti see, et kui nad annavad ettevõttele oma andmed, siis kuhu need hiljem jõuavad ja kes neid kasutada saab, seega küsimuse üheks eesmärgiks on privaatsuse kohta uurimine. Samas on aga paljude tavatarbijate jaoks teadmata asjaolu, et ettevõtted koguvad kliendikaartide ja teiste vahendite abil klientide ostukäitumise kohta ka muud informatsiooni. Seega tahtis autor selle küsimusega teada saada ka seda, kas ettevõtted koguvad klientide ostukäitumise kohta mingit teavet ning kuidas kasutatakse selliseid anonüümselt kogutavaid andmeid oma SMS-reklaamide puhul. Teoreetilises osas oli välja toodud, et näiteks telefonioperaatoritel on klientide kohta

väga palju personaalset informatsiooni, seetõttu tahtis autor teada, kuidas neid andmeid kasutatakse.

Kõik ettevõtted kinnitasid, et andmeid kasutatakse lähtuvalt isikukaitseseadusest ning ainult selleks eesmärgiks, milleks kliendid on nõusoleku andnud. Salon+i juhi vastusest selgub, et nemad kasutavad oma klientide numbreid vaid eesmärgipäraselt ega teosta toiminguid, milleks neil puudub kliendi nõusolek. Seetõttu saadavad nad klientidele vaid meeldetuletussõnumeid. Samas on kliendil alati võimalus loobuda teavituse saamisest ning paluda kõik oma andmed (nimi, e-posti aadress, mobiiltelefoni number) ära kustutada.

Euronicsis turundusjuhi sõnul kasutatakse ainult neid andmeid, mille kasutamiseks on kliendid nõusoleku andnud. Püsikliendiks liitumisel küsitakse nõustumist sellega, et ettevõtte hakkab nende andmeid kasutama. (Nikkinen 2012) Bauhofis küsitakse luba andmete kasutamiseks, samuti kogutakse Meistrikлубi liikmete kohta andmeid, et teha täpsemaid pakkumisi. (Sepp 2012) EMT-s kasutatakse pakkumiste tegemiseks kontaktandmeid, mida kliendid on neile ise andnud. Igal kliendil on võimalik EMT teavitustest vabalt valitud ajal loobuda. (Muldme 2012)

Baltika Grupis edastatakse klientidele sõnumeid küll vastava teenusepakkuja kaudu, kuid klientide privaatsus on tagatud. Klientide kohta kogutakse ettevõtte poolt personaalseid andmeid nende ostukäitumise ja muude näitajate kohta, kuid teenusepakkujale edastatakse vastavad kliendid grupiviisiliselt, seega kellegi individuaalsete andmeteni ei ole teenusepakkujal võimalik pääseda. (Sarapuu 2012)

Põltsamaa Felixi sõnumeid edastab samuti vastav teenusepakkuja, kuid andmete privaatsus on tagatud. Kui Põltsamaa Felixi klient ei soovi enam reklaami saada, siis peab ta sellest teada andma ning siis ei saadeta talle enam sõnumeid. Klientide andmed jagunevad kampaaniate kaupa, seega näiteks ketšupikampaanias osalenute kohta on teada, et nemad on ketšupitarbijad, samuti on registreeritud saadetud sõnumite hulk, seega nende andmetega arvestatakse kampaaniate puhul. (Viilol 2012) AS Kalevis kasutatakse andmeid ainult selleks, et võitjat teavitada. See on kampaania tingimustes kirjas ning klient annab SMS-i saates selleks oma nõusoleku. (Tääkre 2012)

Autori arvates on õige selline lähenemine, kus kliendid saavad vaid seda infot, mida nad soovivad, ning neil on alati võimalus loobuda. Klientide kohta andmete kogumine on samuti kasulik ning vajalik mõlemale osapoolale, et kliendini jõuaks just see õige reklaam ja sõnumi sisu, kuid autori arvates võiksid ettevõtted kliente paremini teavitada ostukäitumise ja teiste taoliste andmete kogumise kohta ning anda klientidele võimaluse ise enda kohta rohkem informatsiooni avalikustada, et reklaami saaks täpsemalt sihtida.

Kuuendas küsimuses küsis autor, **kas kliendigruppe eristatakse mingite tunnuste alusel, kas reklaami diferentseeritakse ja kuidas seda tehakse.** Sageli on SMS-turunduse probleemiks see, et suur osa ettevõtteid saadavad kõikidele oma klientidele täpselt sama reklaami või grupeeritakse kliente väga üldiste tunnuste alusel. See küsimus on seotud ka viienda küsimusega, mille eesmärgiks oli teada saada, kuidas kasutatakse kliendi kohta kogutud andmeid. Autor tahtis teada saada, kas Eesti ettevõtetes on mõeldud selle peale, et kõik kliendid ei ole ühesugused ja et ka SMS-reklaam võiks olla erinev sõltuvalt kliendist.

Salon+ on loobunud SMS-reklaami tegemisest, mistõttu nende puhul ei ole see küsimus eriti aktuaalne. Klientidelt küsitakse aga seda, kas nad soovivad saada meeldetuletuse oma broneeritud aja kohta üks tund enne määratud aega või 24 tundi enne. (Lõhmus 2012) Autor järeldab, et mingil määral püütakse klientide soovidel ikkagi vahet teha ja muuta teenust võimalikult mugavaks, kuna inimeste vajadused on isegi meeldetuletuste suhtes erinevad.

Euronicsis eristatakse kliente ja saadetakse vastavalt klientide eripärale erinevat reklaami. Näiteks on neil kliendid eristatud vastavalt erinevatele piirkondadele, samuti on erinev reklaam suunatud meestele ja naistele. (Nikkinen 2012) Kuna tegemist on elektroonikakauplusega, siis on autori arvates positiivne, et eristatakse näiteks ka mehi ja naisi, kelle vajadusel elektroonika valdkonnas võivad olla täiesti erinevad.

Baltika Grupi brändide puhul on samuti võimalik reklaami soovi korral väga personaalselt suunata. Kuna klientide kohta kogutakse andmeid, siis on võimalik sõnum saata näiteks ainult neile, kes on viimase kuu jooksul ostnud kleidi. Andmeid grupeeritakse vastavalt vajadusele ja klientidele on võimalik saata just neile huvipakkuvaid pakkumisi. Laiemas plaanis eristatakse reklaami, mis on suunatud

meestele ja naistele, kuna Baltika Grupi kauplustes on müügil nii meeste kui naiste tooted. (Sarapuu 2012)

Põltsamaa Felixi puhul saab suuremas plaanis jagada kliendid Põltsamaa ning Felixi toodete klientideks. Felixi kliendid on ketšupitarbijad, Põltsamaa kliendid tarbivad mahu ja moose. Seetõttu saadetakse klientidele ka sõnumeid vastavalt sellele jaotusele, seega ketšupitarbijat ei häirita mahlade reklaamiga ja vastupidi. Kuna sõnumite saatmist haldab vastav teenusepakkuja, siis pole ettevõttel andmebaasist nii head ülevaadet kui näiteks internetis registreerunud klientide puhul. Kodulehe kaudu registreerunud klientide jaoks on kasutusele võetud uus CRM ehk kliendihaldusprogramm, mis võimaldab kliente palju täpsemini segmenteerida. (Viilol 2012) Autori arvates võiksid ettevõtted kliendihaldusprogramme rohkem kasutada ka SMS-turunduse puhul, kuna sellise personaalse kanali puhul nagu mobiiltelefon on isiklikumalt suunatud informatsiooni saatmine väga oluline.

Bauhofis on klientide eristamine samuti võimalik. Segmenteerimine sõltub kampaaniast ning sõnumist. Nad on reklaami diferentseerinud klientide ostukäitumise alusel, samuti selle alusel, kas klient on Meistrikubi liige või mitte, näiteks on neil ainult klubiliikmetele mõeldud eripakkumised. Samuti on võimalik kliente eristada vanuse alusel, näiteks järelmaksu ei anta alla 21- või 24-aastastele, sõltuvalt finantseerija reeglitest. (Sepp 2012)

EMT-s segmenteeritakse kliente mitmetes kategooriates. Suurem ja üldisem valikupõhimõte on näiteks erakliendid, ärikliendid ning kõnekaardi kliendid. Neist näiteks erakliente on omakorda võimalik vaadelda erinevate segmenditunnuste või kliendivajaduste põhised. Aluseks võetakse kampaania või pakkumise sihtrühm ning vastavalt sellele koostatakse sobilik SMS-valimi numbritega, kelleni teavitus peab jõudma. (Muldme 2012)

Üldiselt püüavad kõik uuritud ettevõtted kliendigruppe kuidagi eristada, ainus ettevõtte, keda selle küsimuse all ei käsitleta, on Kalev, kuna neil puudub klientide eristamiseks SMS-turunduse kontekstis vajadus. Autori arvates on väga positiivne, et soovi korral saavad praktiliselt kõik ettevõtted eristada oma kliendigruppe. Samas on see rohkem teoreetiline võimalus, mis on küll olemas, kuid autori arvates võiks segmenteerimine ja

klientide liigitamine olla veelgi täpsem ja seda võiks sagedamini rakendada, sest see annaks kliendile positiivse enesetunde, kui ta saaks reklaami lugedes aru, et sõnumi sisu vastab tema vajadustele. Praeguse aja reklaamimaailmas on liiga palju üldist müra ning proovitakse korraga võimalikult paljudele meeldida, autori arvates on personaalsem lähenemine see, mida tarbijad rohkem vajaksid. Kaasaegsete kliendihaldusprogrammide abil on võimalik klientide väga täpne eristamine, kui vaid ettevõtted sooviksid seda põhjalikumalt teha.

Seitsmendas küsimuses tahtis autor teada saada, **kuidas küsitakse klientidelt nõusolekut SMS-teadete saatmiseks SMS-turunduse puhul**. Sageli küsitakse püsikliendiks registreerumise ankeetides telefoninumbreid, kuid klient ei pruugi teada, milleks ta oma numbri annab ja kuidas ettevõtte seda kasutada kavatseb. Autor tahtis selle küsimusega välja selgitada, kas Eesti ettevõtted annavad konkreetselt ja selgesõnaliselt klientidele teada, et nende numbrile hakkab saabuma SMS-reklaam.

Salon+-is öeldakse juba kliendibaasi andmete sisestamisel kliendile konkreetselt, milleks tema andmeid kasutatakse. Kolmandatele osapooltele andmeid ei edastata. (Lõhmus 2012) Vaatamata sellele, et ei saadeta reklaami, antakse kliendile täpselt teada, milleks andmeid vaja läheb. Autor peab sellist otsekohestust õigeks, sest kliendid peaksid teadma, milleks nende andmeid vaja on.

Euronicsi turundusjuhi sõnul küsitakse nõusolekut püsikliendiks registreerumise hetkel (Nikkinen 2012). Autor uuris Euronicsi kodulehte, kus selgus, et püsikliendiks registreerumisel palutakse kliendil kohustuslikus korras panna linnuke „nõustun tingimustega“ kasti. Püsikliendiprogrammi tingimuste all on kirjas järgnev punkt: „Nõustudes tingimustega annate meile õiguse Teile infot edastada. Saadetavast infost on võimalik edaspidi loobuda.“ (Euronicsi püsikliendiks registreerumine 2012) Kliendile pakutakse küll võimalust info saamisest loobuda, kuid pole konkreetselt öeldud, kuidas seda teha tuleks. Konkreetsemalt on küsitud ainult seda, kas klient soovib saada uudiskirju Euronicsi uudiste ja pakkumistega. Autori arvates ei käi SMS-id uudiskirja alla, seega võib-olla oleks klientide suhtes õigem panna eraldi võimalus nõustuda ka SMS-teadete saamisega. See vähendaks inimeste rahulolematust juhul, kui nad ei soovi oma telefonile teateid saada. Telefoninumbri sisestamine püsikliendiks registreerumisel

ei ole küll kohustuslik, kuid samas võiks kliendile arusaadavamaks teha, milliseid andmeid mille jaoks kasutatakse.

Baltika Grupi turundusjuhi sõnul küsitakse nende kliendilt konkreetselt ja eraldi, kas klient soovib saada infokirja ning kas klient soovib saada SMS-teateid. Liitumise tingimustes on kirjas, milleks tuleb oma number või e-posti aadress anda, seega klient teab, mis oma andmete jagamisega kaasneb. Püsikliendi tingimuste all on konkreetselt kirjas ka see, mida tuleb teha, kui klient soovib teavitustest loobuda. (Sarapuu 2012)

Bauhofis küsitakse püsikliendiks liitumisel nõusolekut kliendi andmete kasutamiseks, kuid konkreetselt SMS-turunduse jaoks nõusolekut ei küsita. Üldiselt on üks kindel osa klientuurist, kes eelistab alati e-kirju SMS-ide saamisele. Bauhofis on kliendil võimalik öelda, millist kanalit eelistatakse või teada anda, kui soovitakse mõnest infokanalist loobuda. (Sepp 2012) Autor uuris ettevõtte kodulehelt Meistriklubiga liitumise tingimusi ning ei leidnud kuskilt ühtegi viidet selle kohta, et kliendile hakatakse saatma SMS-sõnumeid, kuigi mobiiltelefoninumbri sisestamine on kohustuslik. Autori arvates võiks ettevõtte kliente täpsemalt teavitada, kuidas ja milleks nende andmeid kasutatakse.

Kuna Põltsamaa Felixi puhul kogutakse andmeid kampaaniate põhjal, siis klientidelt ei saa andmete kogumisel otseselt nõusolekut küsida. Samas püütakse kliente mitte häirida SMS-ide saatmisega ning SMS-e saavad vaid need, kes on vähemalt kaks korda samas kampaanias osalenud. (Viilol 2012)

EMT-s ei küsita otseselt nõusolekut, kuid kui klient on soovi avaldanud SMS-ide saamisest loobumiseks, siis sellele kliendile enam sõnumeid ei saadeta. Nende SMS-ide lõpus on sellele ka vastav viide. Klient saab sõnumite saamisest loobuda ise läbi e-teeninduse või minna EMT esindusse. (Muldme 2012)

Teoreetilises osas on välja toodud, et ettevõtted võiksid võimaldada lihtsamini loobuda SMS-teavituse saamisest. Enamasti on võimalik ettevõttega ühendust võtta ja teatada, et ei soovita rohkem sõnumeid saada, kuid kuna teated tulevad telefonile, siis võiks loobumine olla võimaldatud SMS-i abil. Seetõttu on hea näide EMT, kes juba SMS-teadetes annab teada, kuidas klient SMS-ide saamisest loobuda saab.

Teooriast lähtuvalt on nõusoleku küsimine kõige paremini lahendatud Baltika brändide puhul. Konkreetselt ning eraldi küsitakse nõusolekut nii infokirjade kui ka SMS-ide saamise kohta, seega klient teab täpselt, millega tal tegemist on ning kuidas tema andmeid kasutama hakatakse. Näiteks Baltika Grupi ühe brändi Mosaici kodulehel on väga selgelt ja arusaadavalt kirjas, mida tuleb teha, kui soovitakse teavitustest loobuda (Püsikliendiprogramm 2012). Autori arvates on väga positiivne, kui tingimused tehakse kliendile arusaadavaks nii selgelt ja lihtsalt kui võimalik ning Baltika Grupp on sellega hästi hakkama saanud.

Autori arvates on korrektne nõusoleku küsimine tähtis, kuna kliendiga tuleks luua võimalikult aus suhe. Paljude ettevõtete ja tarbijate arvates võibki informatsiooni saatmine ja nõusoleku küsimine andmete kasutamiseks tähendada seda, et tarbija hakkab saama reklaami, kuid autor arvab, et kellelegi ei tohiks mingit reklaami peale suruda, seega pigem küsida mitu korda ja täpsemini üle, mis kanalite kaudu soovib klient oma teateid saada. E-posti aadressi ning telefoninumbri kohustuslik sisestamine püsikliendiankeeti võib olla kliendi usalduse kuritarvitamine, kui kliendile ei öelda konkreetselt, milleks neid andmeid kasutatakse. Kuna tarbijad peavad mobiiltelefoni eriti personaalseks meediumiks, siis tuleks tarbija häirimise vältimiseks küsida üle, kas ta soovib saada SMS-reklaami.

Kaheksandas küsimuses uuris autor, **milliseid SMS-turunduse kampaaniaid on ettevõtted teinud**. Selle küsimuse eesmärgiks on teada saada, kas SMS-turunduseks tehakse eraldiseisvaid kampaaniaid või kasutatakse SMS-turundust pigem täiendava kommunikatsioonikanalina.

Salon+ ei saada juba mitu aastat SMS-reklaami, seega nende jaoks ei olnud see küsimus aktuaalne (Lõhmus 2012). Euronics on SMS-turundusega hakanud tegelema alles hiljuti. Nad on saatnud oma klientidele SMS-teateid ja need teated on olnud seotud hinnaargumendiga, klientidele antakse enamasti teada sooduspakumistest. (Nikkinen 2012)

Baltika Grupp saadab SMS-teateid siis, kui neil on kliendile mingi konkreetne pakkumine. Nad ei saada tühise sisuga sõnumeid, et neil on poes ilus kollektsioon, vaid

annavad kliendile teada konkreetsetest pakkumistest, näiteks suuremate allahindluste ajal või mõne tähtpäeva puhul tehtavate eripakkumiste teavituseks. (Sarapuu 2012)

Põltsamaa Felixil on aastas kaks olulisemat promotsioonikampaaniat: Felixi Jaanipäevakampaania ning Põltsamaa „õunakampaania“. Mõlemad kampaaniad on seotud SMS-turundusega. Kliendid peavad loosimises osalemiseks ostma mingi kindla toote või mingi tunnusega toote, säilitama ostutšeki ning seejärel saatma lühinumbrile SMS-i. Kampaaniates osalenute vahel loositakse välja auhindu, samas saab ettevõtte vastutasuks taas oma andmebaasi andmeid juurde. (Viilol 2012)

Bauhof kasutab SMS-e nii püsiklientidele suunatud kampaaniate tegemiseks (Meistrikubi), kui ka ühekordseteks kampaaniateks. Tavaliselt on SMS toetav kanal, millele lisandub alati ka mõni teine kanal. SMS ei võimalda väga suurt infohulka korraga edastada ja seetõttu tuleb nüansse kajastada ka näiteks kodulehel. (Sepp 2012)

EMT-s SMS-kampaaniaid eraldi ei ole. Pigem on see toetav kanal, mille kaudu edastatakse klientidele infot teenuste, hinnamuutuste, kampaaniate või partnerpakkumiste (piletisoodustused üritustele) jms kohta. (Muldme 2012)

AS Kalev on korraldanud ainult tarbijamänge, kus tuleb loosimises osalemiseks saata SMS-e lühinumbrile. AS Kalevi turundusdirektori Anne Tääkre (2012) sõnul ei ole toiduained reeglina sellised tooted, mille puhul oleks võimalik teavitamist või kupongide jagamist mobiilside kaudu teha.

Ainus ettevõtte, kellel on konkreetsed SMS-turunduse kampaaniad, on Põltsamaa Felix. Kuigi informatsiooni kampaania kohta levitatakse ka teisi kanaleid pidi, siis on peamine rõhk siiski SMS-i saatmisel, tänu millele lisandub ettevõtte andmebaasi uusi kliente.

Autori arvates on positiivne, et ettevõtted küll kasutavad SMS-turundust, kuid enamasti on see siiski rohkem toetavaks kanaliks. Kuna SMS võimaldab edastada vaid 160 tähemärki, siis ongi selle efektiivsus suurim, kui lisada juurde ka teisi kommunikatsioonikanaleid.

Autori arvates võiks ettevõtted olla veidi loovamad ning mõelda välja huvitavamaid ideid, mida saaks SMS-teate abil klientidele saata. Kui teoreetilises osas oli toodud

näide, et mööblitootjad võiksid saata mööblihooldusnippe, siis sarnaseks ideeks võiks olla ka näiteks retseptide saatmine toiduainetootjate poolt, moenipid rõivatootjatelt jne. Ettevõtted võiksid välja mõelda, mida vajavad nende kliendid lisaks allahindluste teadetele, ning selle abil veelgi klientide lojaalsust suurendada.

Üheksandas küsimuses palus autor **kirjeldada SMS-turunduse kampaaniate planeerimist**. Selle küsimuse abil tahtis autor teada saada, millised tegurid SMS-turunduses on ettevõtetele olulised. Näiteks *push* kampaaniate puhul on väga oluline sõnumi sisu, saatmise kellaaeg, sõnumite saatmise sagedus jms. Autor tahtis teada, kuidas planeeritakse selliseid tegureid.

Kahjuks ei saanud sellele küsimusele vastata Salon+, sest nemad ei tee enam SMS-reklaami kampaaniaid. Samuti ei ole SMS-turunduse mõttes kampaaniate planeerimist AS Kalevil. Seal kasutatakse SMS-e ainult tarbijamängudes registreerumiseks.

Euronic si jaoks on SMS-turundus väga isiklik ja tähtis kanal. Planeerimise puhul on oluline, et sõnumitega ei häiritaks kliente, mistõttu püütakse sõnumeid liiga tihti mitte saata. (Nikkinen 2012) See arvamus on autori arvates kooskõlas ka teooriaga: liiga tihe sõnumite saamine ärritab kliente, eriti arvestades seda, kui paljudelt ettevõtetest saavad inimesed oma reklaamsõnumeid, seega sõnumite saatmise tihedus on ärritavuse mõttes oluline tegur. Euronic si kampaaniate puhul on oluline ka kellaaegade ja kuupäevade planeerimine: kuna nende andmebaas on päris suur, siis peavad nad arvestama, et suure hulga sõnumite väljasaatmine võtab palju aega (Nikkinen 2012).

Baltika Grupis on kampaaniate planeerimise puhul oluline see, millise brändiga on tegemist. Igal brändil on oma kommunikatsioonistiil, kas või see, kas öeldakse „Sina“ või „Teie“. Sõnumite saatmisel lähtutakse kliendi huvidest. Sõnumeid ei saadeta õhtuti ega nädalavahetusel, et mitte segada privaataega. *Premium* brändide ehk Ivo Nikkolo ja Baltmani puhul püütakse mitte saata sõnumeid sagedamini kui kord kahe kuu jooksul. Montoni ja Mosaici kliendid on pakkumistele avatumad, ostavad sagedamini, seega neile saadetakse sõnumeid veidi tihedamini, umbes kord kuus. (Sarapuu 2012)

Põltsamaa Felixi puhul planeeritakse kampaaniaid koostöös reklaamibüroo, turundusosakonna ning ka konkreetse toote asjatundjatega. Sõnumite sisu on üles

ehitatud kampaania tutvustamisele ning kliendi kampaaniasse kaasahaaramisele. Kliendid saavad sõnumeid iga sammu kohta: kas registreerumine õnnestus või ei õnnestunud, saadetakse meeldetuletusi ning teavitatakse ka võitjat. (Viilol 2012)

Bauhofis ei ole SMS-kampaania eraldi kampaania, vaid osa suuremast tervikust. Planeerimine ja ajakulu sõltuvad eelarvest ning kampaania iseloomust. Sõnumite sisu tuleneb kampaania üldisest sõnumist. Kellaaeg sõltub sõnumite arvust – kui saadetavaid sõnumeid on vähe, võib neid saata lõuna ajal, kui sõnumid lähevad kogu andmebaasile, siis hakatakse neid saatma juba varahommikul. SMS-ide saatmise sagedus kujuneb vastavalt eelarvele ja vajadusele. (Sepp 2012)

EMT-s planeeritakse SMS-id vastavasse SMS-kalendrisse ning enne välja saatmist teavitatakse ka klienditeenindust, et sealsed töötajad oskaksid anda lisainformatsiooni, kui klientidel tekib küsimusi. Sõnumite sisu oleneb käimasolevatest kampaaniatest ning muudest teadetest. SMS-e saadetakse vahemikus 10.00-19.00 ja seda ainult argipäeviti. Üldjuhul ühele kliendile ühes kuus rohkem kui üks-kaks SMS-i ei saadeta, ettevõtte jälgib pingsalt, et kliente SMS-teadetega liigselt ei tülitataks. (Muldme 2012)

Autori arvates oskavad kõik ettevõtted väga hästi arvestada peamiste teguritega nagu sõnumite saatmise aeg ja sagedus. Ettevõtetel on välja kujunenud oma SMS-ide saatmise stiil ning regulaarsus. Sisu püütakse viia vastavusse käimasolevate kampaaniatega ning seetõttu on näha, et SMS-i puhul on tegemist pigem toetava kanaliga. Autori arvates võiksid ettevõtted proovida kasutada SMS-e ka eraldiseisva kanalina: leida olukordi, kus SMS toimiks eraldi, annaks kliendile vajalikku informatsiooni ega vajaks täiendavate kommunikatsioonikanalite kasutamist. Kõige lihtsam näide on SMS-kupongide kasutamine, mis ei vaja enda kõrvale tingimata suurt kampaaniat, vaid võimaldab lühidalt ja konkreetselt informatsiooni edastada ning klienti tegutsema panna.

Kümnendas ehk viimases küsimuses küsis autor, **kas SMS-turundus on ettevõtete arvates efektiivne võrreldes muude turunduskanalitega ning kuidas efektiivsust mõõdetakse**. Kuna turunduses peetakse oluliseks püstitatud eesmärkidele vastavate tulemuste mõõdetavust, siis tahtis autor teada, kas SMS-turundus on efektiivne ka

eraldiseisva kanalina ning kas ettevõtte kampaania edukuse tulemuste analüüsi puhul on märgata SMS-turunduse positiivset mõju.

Salon+i, Euronicsi, Baltika Grupi ning Põltsamaa Felixi jaoks on SMS-turundus väga efektiivne kanal. Salon+i juhi arvates on SMS-teadete kujul tegemist klientide jaoks väga mugava võimalusega, nende kliendid hindavad lakoonilisust ning sõnumi sisu vajalikkust, Salon+ põhimõtteks on see, et nad ei soovi risustada kliente soovimatute reklaamsõnumitega (Lõhmus 2012). Euronicsi turundusjuhi arvates on SMS-turundus väga efektiivne, sest sõnumite kohalejõudmise protsent on väga suur ja veainfo praktiliselt puudub. See tähendab, et peaaegu kõik, kellele SMS-id saadetakse, saavad Euronicsi teated ka kätte. (Nikkinen 2012)

Baltika Grupi jaoks on SMS-turundus väga efektiivne ja mõju on ka mõõdetav. Kuna Baltika grupi brändide poodidesse sisenemisel loendatakse kliente, siis on mõju võimalik konkreetselt mõõta ning sõnumi saatmise päeval tõuseb poodides külastuste arv umbes 20%. SMS-turundus on efektiivne just lühiajaliselt, selle mõju hääbub üsna kiirelt võrreldes näiteks e-kirjadega, kliendid reageerivad samal või järgmisel päeval. SMS on väga kiire võimalus, kuid selle miinus on see, et edastada saab ainult teadet ja see ei võimalda kaasa panna emotsioone nagu näiteks pildid infokirjades. Samas on SMS-ide tähtsuse osakaal hakanud vähenema seoses sellega, et rohkem levib nutitelefone ning sotsiaalmeedia tähtsus on kasvanud. (Sarapuu 2012) Põltsamaa Felixis mõõdetakse efektiivsust kampaaniast osalejate arvu abil ning kanali osakaalu järgi. Senised kampaaniad on kaasa toonud palju osalejaid, mistõttu on need toodete promotsioonid väga olulised. (Viilol 2012)

Bauhofi turundusspetsialisti sõnul on konkreetselt SMS-ide efektiivsust raske hinnata, kuna reeglina ei kasutata seda kanalit eraldiseisvalt, vaid koos teiste meediumitega. SMS-turunduse suureks plussiks on kiirus, aga ka personaalsus. (Sepp 2012) Autori arvates kasutatakse Bauhofis SMS-turundust väga hästi just täiendava kanalina, mis aitab rõhutada massimeediast kuuldavat ja nähtavat informatsiooni. Teoreetilises osas on rõhutatud, et SMS-turundus ongi kõige efektiivsem, kui seda kasutatakse kombineeritult teiste kanalitega.

Ka EMT turunduskommunikatsiooni osakonna juhataja ei osanud anda otsest hinnangut SMS-turunduse efektiivsuse kohta, sest SMS-i efektiivsus sõltub kampaaniast või pakkumisest. Siiski on tema arvates SMS-turunduse efektiivsus pigem keskmisest kõrgem. Üldjuhul mõõdetakse efektiivsust lähtuvalt konkreetse pakkumise realiseerimise edukusest. (Muldme 2012)

AS Kalevi tegevusala puhul on nende jaoks teised kanalid palju väärtuslikumad ning SMS-turundust ei peeta efektiivseks. Väli-, tele- ning internetireklaam kombineeritult hinnakampaaniatega kauplustes annavad nende toodete puhul palju suuremat kasu, tavalised tarbijamängud müüki enamasti ei mitmekordista. (Tääkre 2012)

Kuigi küsitletavaid ettevõtteid oli vaid 7, annavad saadud tulemused sellegipoolest ülevaate SMS-turunduse kasutamisest Eesti ettevõtetes. Tulemustest võib järeldada, et nutitelefonid ja kaasaegsemad võimalused ei ole ettevõtteid ära hirmutanud ning SMS-turundus on jätkuvalt populaarne. Ettevõtted teavad SMS-turunduse tugevusi ja nõrkusi, oskavad arvestada klientidega, et neid liigselt mitte tülitada jne, kuid peamine nõrkus on autori arvates see, et kõike tehakse väga tavaliselt, reeglite järgi ning samamoodi nagu teised ettevõtted. Autor nõustub teoreetilises osas käsitletud väitega, et SMS-turunduse täit potentsiaali ei osata ära kasutada. Seda kanalit kasutatakse nii, nagu ettevõttel on mugav, ja nii, nagu teised ettevõtted seda kasutavad. Autor toob välja peamised järeldused, mis uuringust selgusid:

- kaasaegsemaid mobiiliturunduse võimalusi (näiteks mobiilirakendusi) kasutavad veel vähesed ettevõtted;
- SMS-turundust peetakse endiselt oluliseks kanaliks, millel on palju tugevusi;
- SMS-turunduse liikidest kasutatakse kõige enam SMS-teadete saatmist ning SMS-tarbijamänge lühinumbri abil, teisi võimalusi kasutatakse harva;
- SMS-turunduseks vajalikud numbrid saadakse ettevõtte püsiklientide andmebaasist, kuna ettevõtete arvates on nende andmebaasid piisavalt suured;
- klientide poolt ettevõtetele usaldatud andmeid kasutatakse seadusejärgselt, samuti kogutakse anonüümset informatsiooni klientide ostukäitumise/SMS-ide saatmise sageduse jms kohta;

- klientide diferentseerimine ning reklaami täpsem suunamine on võimalik ja seda tehakse, kuid tavaliselt suurte gruppide kaupa, personaalset lähenemist on vähe;
- SMS-turunduse kasutamiseks küsitakse nõusolekut püsikliendiks registreerumisel, kuid tihti tehakse seda liiga üldsõnaliselt;
- enamus käsitletud ettevõtetest ei pea SMS-turundust eraldiseisvaks kanaliks ning kasutavad SMS-ide saatmist täiendava kanalina;
- SMS-turundust planeeritakse üsna pealiskaudselt, tähelepanu pööratakse sagedusele ning informatiivsusele, ei osata või ei tahetagi eristuda teistest ettevõtetest;
- SMS-turundust peetakse efektiivseks kanaliks, kuid sotsiaalmeedia ning nutitelefonide laialdase levikuga seoses on selle osatähtsus vähenemas.

SMS-turunduse planeerimine ei ole turundustegevuse puhul enamasti ettevõtetele prioriteediks, kuid autor järeldeb, et ka mobiiliturunduse üldine kasutamine on alles algusfaasis ning ettevõtted alles hakkavad pöörduma uute võimaluste poole. Vaid EMT ning Baltika Grupp kasutavad lisaks SMS-turundusele teisi mobiiliturunduse võimalusi. Osad ettevõtted nagu näiteks Põltsamaa Felix on kaalunud ka uuemate võimaluste kasutamist, kuid pole seda veel teinud. Siit võib järeldeda, et ettevõtetele pole olnud piisavalt ettevõtlikkust, et hakata tegelema uute ja seni kasutamata kanalitega.

SMS-turundus on ettevõtete jaoks piisavalt oluline kanal, mis toimib Eestis veel üsna hästi. Eesti ettevõtetes SMS-turundusega tegelevad inimesed on välja toonud järgmised SMS-turunduse olulisust kinnitavad tegurid:

- SMS-võimaldab pakkuda kliendile mugavust (informatsioon jõuab mobiiltelefoni, ilma et klient selleks midagi tegema peaks);
- SMS on isiklik kanal, mis võimaldab teadete edastamist kindlale inimesele;
- SMS-turundus on kiire ning mugav;
- SMS-turundus on tarbijatele lihtsalt kättesaadav;
- SMS on privaatne kanal;
- ettevõtte teab, kellele sõnum saadetakse (saaja pole juhuslik).

Kuigi SMS-turundusega ollakse rahul, siis kasutatakse valdavalt vaid kahte SMS-turunduse võimalust: SMS teadete saatmist ning SMS-tarbijamänge. Kuigi mõned

ettevõtted on proovinud ka teistsuguseid lahendusi, näiteks kupongide saatmist, siis on need olnud pigem üksikud juhtumid. Autori arvates võiksid Eesti ettevõtted julgemalt katsetada teiste SMS-turunduse võimalustega, näiteks üritada luua kahepoolset kommunikatsiooni.

Teoreetilises osas oli olulisel kohal SMS-turunduse kasutamise puhul kahepoolne kommunikatsioon – SMS-ide abil püütakse kliente rohkem kaasata, näiteks nende arvamust küsida. Eesti ettevõtete puhul on SMS-ide kasutamine jäänud pigem ühepoolseks. Töös käsitletud ettevõtetest ei kasutanud keegi SMS-i kahepoolse kanalina. Pigem uuritakse klientide arvamust näiteks sotsiaalmeedias, kuid on ka selliseid sihtgrupe, kes ei ole igapäevased sotsiaalmeedia kasutajad ja nende puhul oleks SMS alternatiiviks, et uurida, mida nad arvavad. Töös käsitletud *pull* kampaaniaid on kasutatud vaid tarbijamängude puhul, kuid ettevõtted võiksid selle kanali kaudu palju rohkem infot koguda ja kliente kaasata.

Ettevõtted võiksid kasutada SMS-turunduse puhul kaasaegsemaid võimalusi. Teoreetilises osas ühe suurima tugevusena välja toodud asukohatundlikkust ei rakendanud keegi. Autori arvates on mobiilne positsioneerimine tuleviku mõistes oluline ning võiks selle kanali efektiivsust märgatavalt suurendada. Selle asemel, et saata klientidele sõnumeid siis, kui nad on tööl või kodus, võiksid kliendid saada sõnumeid siis, kui nad on mõne poe või muu teenindusasutuse läheduses.

Klientide andmete kogumine on valimis käsitletud ettevõtetel lahendatud üsna sarnaselt. *Push* kampaaniate puhul küsitakse kliendilt telefoninumbrit püsikliendiks registreerumisel, *pull* kampaaniate puhul salvestatakse sõnumi saatnud klientide numbrid andmebaasi. Kõikide ettevõtete puhul on positiivne sarnasus see, et SMS-reklaami saadetakse vaid enda andmebaasis olevatele kontaktidele. Numbreid ei osteta sisse ega kasutata telefonioperaatorite andmebaase. Sellega tagavad ettevõtted klientide privaatsuse ning õiguse valida, kellelt soovetakse infot saada. Uuritavate ettevõtete esindajate arvates on nende andmebaasid piisavalt suured, mis tähendab, et kliendid on ka vabatahtlikult nõus enda andmeid loovutama ning reklaami saama. Sellist kliendi usaldust tuleks ära kasutada selleks, et pakkuda vastutasuks reklaami ning informatsiooni, mis konkreetset klienti huvitada võiks.

Kõik ettevõtted kasutavad klientide andmeid vastavalt seadusele, mistõttu ei ole Eesti tarbijatel põhjust karta, et nende number satub kellegi kolmanda osapoole kätte. Autori arvates ei informeerita kliente piisavalt sellest, milliseid andmeid nende kohta kogutakse ilma otseselt teavitamata, paljud tarbijad ei oska aimata, et kliendikaarti kasutades saavad ettevõtted analüüsida nende ostukäitumist. Klientide kohta andmete kogumine võib olla kasulik mõlemale osapoolale, kuid kliendile võiks sellisest toimingust teada anda.

Reklaami diferentseerimine ning kliendile võimalikult huvipakkuva sõnumi edastamine on SMS-turunduse oluline eripära. Autori arvates kasutatakse SMS-turundust Eesti ettevõtetes pigem ikkagi massireklaamina, selle asemel, et püüda reklaami eristada ning täpsemalt kliendi vajadustele vastata. Ettevõtetel on küll võimalik kliendigruppe eristada, kuid autori arvates ei tehta seda piisavalt põhjalikult. Meeste-naiste ning era- ja äriklientide eristamine on liiga üldine ning ettevõtted võiksid olla oma reklaami saatmisel palju täpsemad.

Klientidelt võiks juba püsikliendiankeeti täites rohkem infot küsida. Võib-olla ei peaks seda tegema kohustuslikus korras, kuid pakkuda välja selline võimalus sellistele klientidele, kes ei soovi saada rämpsposti, vaid keda huvitavad mingid kindlad asjad või pakkumised. Kui klient on nõus ise mingit informatsiooni oma huvide kohta andma, siis looks see lisaväärtust mõlemale osapoolale ning poleks ka kliendi privaatsusesse anonüümselt sekkumine. Kui kliendid annaksid teada oma eelistustest, mille kohta nad sooviksid reklaami saada, siis oleks ettevõttel lihtne nende andmete põhjal kliente grupeerida. Kui reklaam puudutab kindlat kliendi huviobjekti, siis on see suur kasu kliendile ning samas ka ettevõttele, kes ei ärrita klienti mittevajaliku reklaamiga. Selle asemel, et püüda kõigile meeldida ja igaks juhuks rohkematele inimestele reklaami saata, võiks informatsioon jõuda eelkõige nendeni, kellele see korda läheb.

Tarbijate jaoks on oluline teema nõusoleku küsimine SMS-ide saatmiseks. Autori arvates võiksid kõik ettevõtted sellesse vastutustundlikult suhtuda. Mida täpsemini on tingimused lahti kirjutatud, seda parem. Juhul kui klient registreerub kliendiks poes, siis peaksid teenindajad olema need, kes selgitavad tähtsamaid tingimusi. Selle asemel, et panna tingimused väikeses kirjas eraldi leheküljele, võiks autori arvates olla iga lahtri juures märged, milleks mingeid andmeid kasutatakse. Küsides püsikliendiankeedis

kliendilt telefoninumbrit, võiks olla selle lahtri all näiteks kirjas, et numbrile hakatakse saatma SMS-teateid mingi arv kordi kuus. Kliendile peaks andma konkreetse valikuvõimaluse, et klient saaks teada anda, millise kanali kaudu ta eelistaks informatsiooni saada.

Autori arvates võiksid ettevõtted olla SMS-turunduse puhul loovamad. *Push* sõnumid on enamasti seotud vaid allahindluste teadetega ning valimis kajastatud ettevõtted kasutavad seda meediumi kõik üsna sarnaselt. Kuna mobiiltelefonid on peaaegu igal inimesel olemas, siis võiksid ettevõtted selle kanaliga rohkem vaeva näha, üksteisest eristuda ning kliente millegi positiivsega üllatada.

Teoreetilises osas on käsitletud mitmete autorite arvates olulisi sõnumi sisu elemente. Nendeks on meelelahutus, tõsiseltvõetavus/usaldusväärsus, informatiivsus ning ärritavus. (Vt lk 14, 15) Autori arvates on töös käsitletud ettevõtted mõelnud enda SMS-teadete puhul sellele, et need oleksid informatiivsed ja usaldusväärsed, samuti püütakse mõelda sõnumite saatmise sagedusele, et SMS-id ei mõjuks ärritavalt. Autori arvates on ainus element, millest ettevõtetel puudu jääb, just meelelahutuslik pool. Ettevõtted võiksid lubatud 160 tähemärki loomingulisemalt ära kasutada. Paljude ettevõtete sõnumite sisu on üsna sarnane ning ei paku erilist meelelahutust. Ühest küljest ongi konkreetsus selle kanali omadus, kuid samas võiksid ettevõtted üritada kliente rohkem üllatada, kas või naeratama panna ja rohkem emotsioone tekitada.

Mobiiliturunduse üheks definitsiooniks on interaktiivse traadita meedia kasutamine selleks, et pakkude kliendile aja- ning asukohatundlikku personaliseeritud informatsiooni, mis edustab kaupu, teenuseid ja ideid ja loob seeläbi kõigile osapooltele väärtust (Vt lk 7). Autori arvates on SMS-turunduse puhul unustatud need tähtsad faktorid ehk aeg, asukoht ning personaalsus.

Saatmise ajaga arvestatakse vaid nii palju, et see ei segaks klienti. Autori arvates on loogiline, et sõnumite väljasaatmine võtab aega ning kõigile korraga mingil täpselt ajahetkel sõnumi saatmine on võimatu, kuid siin võiks abiks olla klientide diferentseerimine ja sõnumite saatmine väiksematele gruppidele korraga, mis võimaldaks jätta personaalsema mulje. Autori arvates oleks näiteks tööpäeva lõpu poole

sõnumi saatmine efektiivsem kui hommikul, kuna tööpäeva lõpus saaksid inimesed sõnumile ka reageerida külastades poodi või teenindusasutust, kellelt sõnum saadi.

Asukoha määramine võib olla keeruline tulenevalt näiteks kallist tehnoloogiast, kuid selle probleemi puhul võiks kasutada klientide endi registreerumist kohtades, kus nad asuvad. Erinevad sotsiaalmeedia leheküljed (näiteks Foursquare) võimaldavad seda teha ning ettevõtted võiksid seda rohkem ära kasutada, juhul kui nende sihtgrupp on inimesed, kes on sellise sotsiaalmeedia võimaluse kasutajad. Anonüümselt klientide asukoha jälgimine võib ohustada tarbijate privaatsust, kui klient annab ise teada, kus ta asub, siis võib autori arvates asukohapõhist reklaami palju julgemalt kasutada.

Enamik ettevõtteid kasutab SMS-turundust koos teiste kommunikatsioonikanalitega. SMS-i konkreetsusele lisatakse väärtust juurde teiste kanalite abil, mis võimaldavad tekitada rohkem emotsioone ning visuaalset pilti. Selline koosmõju aitab vähendada SMS-turunduse nõrkusi, mistõttu klient saab kätte nii konkreetse info kui ka mingi emotsiooni muust kanalist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti ettevõtted on hästi kursis SMS-turunduse võimaluste, tugevuste ning nõrkustega. SMS-turundust kasutatakse oskuslikult ning klientide soovidega üritatakse arvestada. Autori arvates võiks aga seda kanalit veidi rohkem tähtsustada võrreldes teiste kanalitega ning pöörata SMS-turunduse planeerimisele rohkem tähelepanu. Autorile jäi mulje, et teistele meediumitele pööratakse rohkem tähelepanu ning seetõttu jääbki SMS-teadete planeerimine tagaplaanile, kuna see tundub nii lihtne ja tavaline. Ettevõtted kasutavad SMS-turundust üsna sarnases stiilis ning sarnastel eesmärkidel. Eriti efektiivseks muutuks see kanal aga just siis, kui sellele pöörataks rohkem tähelepanu ja mõeldaks välja rohkem huvitavaid ebatavalisi lahendusi, mida teiste kanalite puhul kasutada ei saaks.

KOKKUVÕTE

Antud töös selgub, et vaatamata suurele uute mobiiliturunduse võimaluste valikule, pole SMS-turundus kuskile kadunud ning ettevõtted peavad seda kanalit endiselt tähtsaks. SMS-turundust kasutatakse erinevates valdkondades, erinevate tegevusalade ning erinevate sihtgruppide puhul. Praegune ühiskond on jõudnud sinna punkti, kus mobiiltelefon on tavaline igapäevane ese erinevate demograafiliste profiilidega inimeste seas. Kuna SMS-ide saatmise ning vastuvõtmise funktsioon on olemas kõige tavalisemates mobiiltelefonides, siis muudabki see SMS-turunduse võimaluseks, mis aitab jõuda kõigini, kelle number ettevõttel olemas on.

Mobiiliturundus on lihtne võimalus luua personaalset sidet kliendiga, selle asemel, et kasutada massimeedia võimalusi. Mobiiliturundus võimaldab edastada informatsiooni, mis on aja- ning asukohatundlik, ning tänu sellele täita ettevõtete turunduseesmärke veelgi paremini. Mobiiltelefon on ese, mis on inimestega alati kaasas, mistõttu on raske ette kujutada kanalit, mille abil võiks ettevõtte klienti lihtsamini kätte saada. Paljud mobiiliturunduse võimalused on üsna uued ning harjumatud nii kliendile kui turundajatele. SMS-turundus on küll vanim mobiiliturunduse võimalus, kuid see on endiselt väga väärtuslik.

SMS-turundus on odav, väga personaalne, selle kasutamine on mugav nii kliendile kui ettevõttele. Inimesed on alati kättesaadavad, ükskõik kus nad ka ei asu. Samas pole see kanal liigselt pealetükkiv ning inimesed saavad valida aja, millal nad oma sõnumitega tutvuvad. Juhul kui ettevõtted täidavad seadusi – ei riku klientide privaatsust, küsivad nõusolekut, hoiavad andmed vaid endale, on raske leida ka SMS-turunduse nõrku külgi. Peamine on see, et ettevõtted näeksid vaeva, et välja uurida, millist kasu klient selle kanali abil loodab saada ning seda kliendile ka pakkuda. Muud piirangud on loova lähenemise puhul ületatavad.

Autor järeldab, et SMS-turundus on kõige efektiivsem, kui seda kasutada täiendava kommunikatsioonikanalina. Isegi kui SMS-il endal on mingeid puudujääke, aitab selle vastu täiendavate meediumite kasutamine. Paljud ettevõtted, mida autor uuris, teevadki seda nii. Lisaks SMS-idele kasutatakse teisi kanaleid, mis aitavad luua mingeid visuaalseid kujutluspilte, kuid SMS on vahendiks, mis aitab kliendini viia tähtsama informatsiooni väga konkreetselt ja lakooniliselt. Vaatamata ainult tekstiformaadile, on võimalik SMS-muuta kliendile atraktiivseks ning huvipakkuvaks.

Tähtis on tunda oma sihtgruppi ja klientuuri, ei ole mõtet hakata jalgratast leiutama ehk siis võtma kasutusele uuemaid mobiiliturunduse võimalusi, kui teatud sihtgrupi jaoks on SMS väga hea lahendus. SMS-teadete saatmine on passiivne võimalus, klient ei pea ise kuskile minema ega midagi alla laadima. Kuna loa küsimine on enamikus arenenud riikides, ka Eestis, nagunii kohustuslik, siis ei saa rääkida ka privaatsuse rikkumisest. Tuleb vaid osata piiri pidada sellega, kui palju SMS-e saadetakse ja kui tihti ning samuti arvestada kellaaegade ja sisuga. Tarbija on nõus saama reklaami, kuid see peab olema piisavalt personaalne, teda isiklikult huvitama, andma talle kasulikku infot jne.

SMS-i efektiivsus võrreldes selle hinna ning kasutuslihtsusega on väga suur, mistõttu ei tasuks seda kanalit nii pea välja vahetada uuemate mobiiliturunduse võimaluste vastu. Areng ja uuendused on vajalikud, kuid pigem kasutada neid lisaks SMS-ile, mis on kliendile juba tuttav ning harjumuspärane kanal.

Autori arvates on SMS-turunduse probleemiks Eesti ettevõtete puhul vähene loovus ning üsna ühekülgne lähenemine. Seda kanalit kasutatakse valdavalt kas allahindluste teadete edastamiseks või lühinumbrite abil tarbijamängudes osalemiseks. Ettevõtted võiksid need lubatud 160 tähemärki kuidagi huvitavamalt ära täita, et tekitada kliendis mingit suuremat huvi või tähelepanu, lisada informatsioonile ka mingeid emotsioone. Teoreetiline osa rõhutab seda, et SMS-turundus on hea võimalus kahepoolse kommunikatsiooni algatamiseks. Eestis on selle kanali kasutamine jäänud enamasti ühepoolseks.

Positiivne on see, et Eesti ettevõtted leiavad ise, et SMS-turundus on neile endiselt oluline ja selle efektiivsus on suur. Kui ettevõtted näeksid selle kanaliga rohkem vaeva ning tähtsustaksid selle mõju rohkem, siis võiks SMS-turunduse kasutamine veelgi

edukam olla, kui see on praegu. Ka SMS-turundusele lisandub pidevalt uusi võimalusi, mistõttu peaksid turundajad ennast nendega kursis hoidma.

Antud teema kohta on ka edaspidi võimalik palju uurida. Autori arvates oleks huvitav läbi viia uuring ka tarbijate seas. Näiteks SMS-ide meeldejäätavuse ja häirivuse kohta. Kuidas tunnevavad kliendid SMS-ide efektiivsust, millised faktorid SMS-i sisus on nende jaoks olulised, kuidas reageerivad kliendid SMS-teadetele võrreldes teiste kommunikatsioonikanalitega jne.

Autori arvates oleks edaspidi huvitav uurida ka seda, miks on ettevõtted valinud teatud mobiiliturunduse võimalused. Ühest küljest tuleb pidevalt juude põnevaid uuendusi, mida on huvitav proovida, teisest küljest huvitaks autorit see, et kas ettevõtted on püüdnud konkreetselt uurida, milliseid vahendeid kasutavad nende kliendid ning lähtunud oma uuendustest just klientide uuendusmeelsust arvestades.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About foursquare. Foursquare [<https://foursquare.com/about/>] 27.02.2012
2. **Al-alak, B. A. M., Alnawas, I. A. M.**, Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. – International Journal of Business & Management, Mar2010, Vol. 5 Issue 3, pp 28-41.
3. **Amen, U.**, Consumer Attitude towards Mobile Advertising. – Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Jul2010, Vol. 2 Issue 3, pp 75-104.
4. **Amin, P., Amin, B. Z., Patel, R. P.**, SMS MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE. – International Journal of Mobile Marketing, Winter 2011, Vol. 6, No. 2, pp 5-16.
5. **Balabanis, G., Mitchell, V.-W., Heinonen-Mavrovouniotis, S.**, SMS-based surveys: strategies to improve participation. – International Journal of Advertising, 2007, Vol. 26 Issue 3, pp. 369-385.
6. Baltika Grupp. [<http://www.baltikagroup.com/index.php?page=6&>]. 29.04.2012
7. **Banerjee, S., Dholakia, R. R.**, MOBILE ADVERTISING: DOES LOCATION-BASED ADVERTISING WORK? – International Journal of Mobile Marketing, Dec2008, Vol. 3 Issue 2, pp 68-74.
8. Bauhofi tutvustus. Bauhof. [<http://www.bauhof.ee/info/bauhofi-tutvustus>]. 29.04.2012
9. **Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., Versfeld, M.**, INFLUENCES ON ATTITUDE TOWARD MOBILE TEXT MESSAGE ADVERTISEMENTS: AN INVESTIGATION OF SOUTH AFRICAN YOUTH. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2010, Vol. 5 Issue 1, pp. 77-97.
10. **Berg, A.**, Text Short Code to Profit, Wireless Week, April 2009, pp. 6-8.
11. **Camden, S.**, ANSWERING THE NEEDS OF MOBILE SEARCHERS: AN ANALYSIS OF THE CONTEXT AND INTENTIONS UNIQUE TO MOBILE

- INFORMATION ACCESS. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2011, Vol. 6 Issue 1, pp 54-62.
12. **Cengiz, E., Tetik, H.,** CONSUMER ATTITUDES TOWARD PERMISSION-BASED MOBILE MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY FOR TURKEY. – International Journal of Mobile Marketing, Dec2010, Vol. 5 Issue 2, pp. 102-113.
 13. **Choi, Y. K., Hwang, J-S., McMillan, S. J.,** Gearing Up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers. – Psychology & Marketing, Aug2008, Vol. 25 Issue 8, pp. 756-768.
 14. **Cleff, E. B.,** Privacy Issues in Mobile Advertising. – International Review of Law, Computers & Technology, Nov2007, Vol. 21 Issue 3, pp. 225-236.
 15. **Constantiou, I. D., Damsgaard, J., Knutsen, L.,** The Four Incremental Steps Toward ADVANCED MOBILE SERVICE ADOPTION. – Communications of the ACM, Jun2007, Vol. 50 Issue 6, pp. 51-55.
 16. **Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A.,** An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. – Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004, pp. 1-10.
 17. **Dickinger, A., Kleijnen, M.,** COUPONS GOING WIRELESS: DETERMINANTS OF CONSUMER INTENTIONS TO REDEEM MOBILE COUPONS . – Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), Summer2008, Vol. 22 Issue 3, pp. 23-39.
 18. **Dincer, C.,** THE USE OF MOBILE ADVERTISING: STATUS AND IMPLICATIONS. – Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences, Jun2011, Vol. 30 Issue 1, pp 341-363.
 19. **Dolian, B.,** TEXT-TO-SCREEN EMERGES: A CONCEPTUAL APPROACH TO A POWERFUL INTERACTIVE MARKETING TOOL. – International Journal of Mobile Marketing, JUNE 2008, VOL. 3 NO. 1, pp. 81-85.
 20. **Doyle, S.,** Software review: Using short message service as a marketing tool. – Journal of Database Marketing, Apr2001, Vol. 8 Issue 3, pp. 273-277.
 21. EMT ärifilosoofia. EMT. [<https://www.emt.ee/firmast/arifilosoofia>]. 29.04.2012
 22. Ettevõtte. AS Põltsamaa Felix. [<http://www.felix.ee/?op=body&id=3>]. 29.04.2012
 23. Ettevõtte tutvustus. AS Kalev. [<http://www.kalev.eu/ettevotte/ettevotte-tutvustus>]. 29.04.2012

24. Euronicsi püsikliendiks registreerumine. Euronics.
[<http://www.euronics.ee/registreerimine/Register>]. 29.04.2012
25. **Fahimifard, S. M., Imandoust, S. B.**, Studying the Personalization Effect on User's Acceptance of SMS Marketing. – China-USA Business Review, January 2011, Vol. 10, No. 1, pp. 25-31.
26. Firmast. EMT. [<https://www.emt.ee/firmast>]. 29.04.2012
27. Firmast. Euronics. [<http://www.euronics.ee/firmast>] 29.04.2012
28. Firmast. Salon+. [<http://www.salonplus.ee/ee/meie/firmast>]. 29.04.2012
29. **Frank, J. N.**, Mobile Apps, Mobile Tags and More...Oh My! – Private Label Buyer; Sep2011, Vol. 25 Issue 9, pp. 20-24.
30. **Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., Peterson, M.**, The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators. – Journal of Advertising Research, Mar2009, Vol. 49 Issue 1, pp. 54-61.
31. **Furey, C.**, Texting for Dollars. – Dealernews, Jul2011, Vol. 47 Issue 7, pp 36-36.
32. **Guy, R., Hocking, J., Wand, J., Stott, S., Ali, H., Kaldor, J.**, How Effective Are ShortMessage Service Reminders at Increasing Clinic Attendance? A Meta-Analysis and Systematic Review. – Health Services Research 47:2, April 2012, pp. 614-632.
33. **Hanley, M., Becker, M.**, CELL PHONE USAGE AND ADVERTISING ACCEPTANCE AMONG COLLEGE STUDENTS: A FOUR-YEAR ANALYSIS. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2008, Vol. 3 Issue 1, pp. 67-80.
34. **Hanley, M., Becker, M., Martinsen, J.**, FACTORS INFLUENCING MOBILE ADVERTISING ACCEPTANCE: WILL INCENTIVES MOTIVATE COLLEGE STUDENTS TO ACCEPT MOBILE ADVERTISEMENTS? – International Journal of Mobile Marketing, Jun2006, Vol. 1 Issue 1, pp 50-58.
35. **Iversen, S.**, Using Foursquare to Drive Sales for Franchisees. – Franchising World, July 2011, pp. 21-22.
36. **Jay, R.**, Text takes off. – New Media Age, 1/14/2010, pp 26-27.
37. **Jin, C. H., Villegas, J.**, MOBILE PHONE USERS' BEHAVIORS: THE MOTIVATION FACTORS OF THE MOBILE PHONE USER. – International Journal of Mobile Marketing, Dec2008, Vol. 3 Issue 2, pp. 4-14.

38. **Karp, G.**, MOBILE MARKETING AND INTERACTIVE PROMOTIONS ON MOBILE DEVICES: NAVIGATING LEGAL HURDLES. – International Journal of Mobile Marketing, December 2007, Vol. 2, No. 2, pp 78-85.
39. **Katankar, V. K., Thakare, V. M.**, Short Message Service using SMS Gateway. – International Journal on Computer Science and Engineering, Vol. 02, No. 04, 2010, pp. 1487-1491.
40. **Kim, G. S., Park, S.-B., Oh, J.**, An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS). – Psychology & Marketing, Aug2008, Vol. 25 Issue 8, pp. 769-786.
41. **Kondo, F. N., Jian, S. Z., Shahriar, A.**, GRADUAL CHANGES IN REPEAT CUSTOMERS' ADOPTION BEHAVIOR TOWARD RESPONSES TO MOBILE DIRECT MAIL COUPON PROMOTIONS. – International Journal of Mobile Marketing, Dec2008, Vol. 3 Issue 2, pp. 15-24.
42. **Leek, S., Christodoulides, G.**, Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. – Journal of Advertising Research, March 2009, pp. 44-53.
43. **Leppäniemi, M., Karjaluoto, H.**, MOBILE MARKETING: FROM MARKETING STRATEGY TO MOBILE MARKETING CAMPAIGN IMPLEMENTATION. – International Journal of Mobile Marketing, June 2008, Vol. 3, No. 1, pp 50-61.
44. **Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H.**, A REVIEW OF MOBILE MARKETING RESEARCH. – International Journal of Mobile Marketing, June 2006, Vol. 1, No. 1, pp. 30-40.
45. **Lõhmus, Helena.** (Salonplus Baltic OÜ Salon+ salongiketi juht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 11. aprill 2012.
46. **Maneesoonthorn, C., Fortin, D.**, Texting Behaviour and Attitudes toward Permission Mobile Advertising: An Empirical Study of Mobile Users' Acceptance of SMS for Marketing Purposes. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2006, Vol. 1 Issue 1, pp. 66-72.
47. **Megdadi, Y. A. A., Nusair, T. T.**, Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. – International Journal of Marketing Studies, May2011, Vol. 3 Issue 2, pp. 53-63.

48. **Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppäniemi, M.**, An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. – Journal of Interactive Advertising, Spring2007, Vol. 7 Issue 2, 18 p.
49. **Milne, R. G.**, Reducing non-attendance at specialist clinics: an evaluation of the effectiveness and cost of patient-focussed booking and SMS reminders at a Scottish health board. – International Journal of Consumer Studies, 2010, pp. 570-580.
50. **Mir, I.**, Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. – Journal of Internet Banking & Commerce, Apr2011, Vol. 16 Issue 1, Special Section pp. 1-22.
51. **Mirbagheri, S., Hejazini, M.**, MOBILE MARKETING COMMUNICATION: LEARNING FROM 45 POPULAR CASES FOR CAMPAIGN DESIGNING. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2010, Vol. 5 Issue 1, pp 175-192.
52. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Mobile Marketing Association (MMA). [<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>]. 31.01.2012
53. **Mohan, N., Agarwal, A.**, HOW TO IMPLEMENT A SUCCESSFUL COMMON SHORT CODE. – International Journal of Mobile Marketing, June 2009, Vol. 4 No. 1, pp. 24-30.
54. **Muk, A., Babin. B. J.**, U.S. CONSUMERS' ADOPTION – NONADOPTION OF MOBILE SMS ADVERTISING. – International Journal of Mobile Marketing, June 2006, Vol. 1, No. 1, pp. 21-29.
55. **Muldme, Anne.** (AS EMT turunduskommunikatsiooni osakonna juhataja). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 26. aprill 2012.
56. **Muzaffar, F., Kamran, S.**, SMS Advertising: Youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. – Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business, May 2011, Vol. 3, No. 1, pp. 230-245.
57. **Nikkinen, Kaili.** (Euronics turundusjuht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 12. aprill 2012.
58. **Okazaki, S.**, The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networkings Can Best Shape Brand Extensions. – Journal of Advertising Research, March 2009, pp. 12-26.

59. **Petty, R. D.**, Wireless Advertising Messaging: Legal Analysis and Public Policy Issues. – Journal of Public Policy & Marketing, Spring 2003, Vol. 22, pp. 71-82.
60. Püsikliendiprogramm. Mosaic. [<http://www.mosaic-fashion.com/ee/loyalty-program.html>]. 29.04.2012
61. **Quinton, B.**, Check out check-in. – Entrepreneur, Mar2011, Vol. 39 Issue 3, pp. 66-67.
62. **Rajecki, R.**, Automated appointment reminder service brings smiles all around. – Optometry Times, December 2009, pp. 37-38.
63. **Rettie, R., Grandcolas, U., Deakins, B.**, Text message advertising: Response rates and branding effects. – Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, Jul2005, Vol. 13 Issue 4, pp. 304-312.
64. **Rimlinger, C.**, Push and Pull Marketing Strategies: Using Them to Your Advantage. – Franchising World, December 2011, pp. 15-16.
65. **Rittipant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., Lertdejdech, N.**, Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools. – Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology, May2009, Vol. 53, pp. 815-821.
66. **Sarapuu, Ülla.** (OÜ Baltman Eesti turundusjuht). Autori intervjuu. Autori üleskirjutus. Tallinn, 20. aprill 2012.
67. **Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J.**, Diffusion and success factors of mobile marketing. – Electronic Commerce Research and Applications 4, 2005, pp. 159-173.
68. **Sepp, Liisi.** (Bauhof Group AS turundusspetsialist). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 26. aprill 2012.
69. **Sinisalo, J., Karjaluoto, H.**, THE IMPACT OF MOBILE PHONE CAPABILITIES ON MOBILE SERVICE USAGE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM FINLAND. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2009, Vol. 4 Issue 1, pp. 4-11.
70. **Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V.**, MOBILE MARKETING: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGIES. – International Journal of Mobile Marketing, Winter 2010, Vol. 5, No. 2, pp. 126-139.

71. **Smutkupt, P., Krairit, D., Khang, D. B.,** THE IMPACT OF PERMISSION-BASED MOBILE ADVERTISING ON CONSUMER BRAND KNOWLEDGE. – International Journal of Mobile Marketing, Summer 2011, Vol. 6, No. 1, pp. 94-108.
72. **Zhang, J., Mao, E.,** Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. – Psychology & Marketing, Aug2008, Vol. 25 Issue 8, pp 787-805.
73. The Brief: SMS Marketing. – Cabinet Maker, 12/17/2010, Issue 5718, pp. 13.
74. **Timpson, S., Troutman, M.,** THE IMPORTANCE OF A LAYERED PRIVACY POLICY ON ALL MOBILE INTERNET SITES AND MOBILE MARKETING CAMPAIGNS. – International Journal of Mobile Marketing, Jun2009, Vol. 4 Issue 1, pp 57-61.
75. **Tolliver-Nigro, H.,** Making the Most of the Mix of Mobile Marketing and Print. – Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies, 6/27/2011, Vol. 11 Issue 12, pp 2-8.
76. **Trappey III, R. J., Woodside, A. G.,** Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials. – Journal of Advertising Research, Dec2005, Vol. 45 Issue 4, pp. 382-401.
77. **Tsang, M. M., Ho, S.-C., Liang, T.-P.,** Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. – International Journal of Electronic Commerce, Spring2004, Vol. 8 Issue 3, pp. 65-78.
78. **Tääkre, Anne.** (AS Kalev turundusdirektor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 26. aprill 2012.
79. **Unni, R., Harmon, R.,** Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising. – Journal of Interactive Advertising, Spring2007, Vol. 7 Issue 2, p1
80. **Vatanparast, R., Butt, A. H.,** AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING USE OF MOBILE ADVERTISING. – International Journal of Mobile Marketing, Summer 2010, Vol. 5 No. 1, pp. 28-40.
81. **Viilol, Marek.** (AS Põltsamaa Felix turundusdirektor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri, autori üleskirjutus. Põltsamaa, 16. aprill 2012.

82. **Wouters, J., Wetzels, M.**, Recall Effect of Short Message Service as a Complementary Marketing Communications Instrument. – Journal of Advertising Research, Jun2006, Vol. 46 Issue 2, pp. 209-216.
83. **Yaniv, G.**, SOLD ON MOBILE MARKETING: EFFECTIVE WIRELESS CARRIER MOBILE ADVERTISING AND HOW TO MAKE IT EVEN MORE SO. – International Journal of Mobile Marketing, Dec2008, Vol. 3 Issue 2, pp. 86-91.

LISAD

Lisa 1. Eesti SMS-turundusega tegelevate ettevõtete seas läbiviidud intervjuu küsimused.

1. Milliseid mobiiliturunduse võimalusi kasutatakse teie ettevõttes?
2. Kui oluliseks turunduskanaliks peate SMS-turundust? Miks?
3. Milliseid SMS-turunduse liike olete kasutanud? (SMS teadete saatmist, lühinumbrid, kupongid jms) Miks just neid?
4. Kust saate SMS-turunduseks vajalikud numbrid (juhul kui *push* kampaania)? Kas andmebaas on piisavalt suur?
5. Kuidas tohite oma klientide andmeid kasutada? Milliste andmete kasutamine on lubatud?
6. Kas kliendigruppe eristatakse mingite tunnuste alusel ja reklaami diferentseeritakse? Kuidas?
7. Kuidas küsite klientide nõusolekut SMS-turunduse puhul?
8. Milliseid SMS kampaaniaid olete teinud? Miks?
9. Kuidas planeerite SMS-turunduse kampaaniaid? Palun kirjeldage. (Näiteks kuidas on läbi mõeldud sõnumite sisu, saatmise kellaajad, sagedus ja teised olulised näitajad)
10. Kas SMS-turundus on efektiivne võrreldes teiste kanalitega? Põhjendage. Kuidas mõõdetakse efektiivsust?

SUMMARY

THE USAGE OF SMS MARKETING IN ESTONIAN COMPANIES

Jana Jukina

Mobile phones are one of the three things that people take with them when they leave their home. That is why mobile marketing is one of the most powerful marketing tools for marketers. Nowadays there are new technologies and mobile phones that offer many possibilities for mobile marketing. However, many users do not know how to use all these new gadgets and applications, that is why SMS-marketing is very important marketing tool. Even the most modern mobile phones still have the SMS function in them. That makes SMS-marketing a very useful tool for marketers, because they do not have to spend money and invest in newer technologies, they can use this old instrument and the customers are also already familiar with this tool.

The main purpose of this paper is to find out how the Estonian companies use SMS-marketing in their marketing activities. Many studies show that despite being the oldest mobile marketing tool, many marketers still do not know how to use this medium properly. In order to reach the goal, the author has put up the following tasks:

- describe the essence of mobile marketing;
- explain the essence of SMS-marketing;
- find out the options that SMS-marketing has;
- carry out a research about the usage of SMS-marketing in Estonian companies;
- analyze the results of research;
- make conclusions about the results;
- give recommendations in order to improve efficiency of SMS-marketing.

Theoretical part of the paper concentrates on the factors that affect acceptance of mobile advertisement. Most important things for customers are asking for permission and giving them valuable information. The mobile phones are usually very personal devices and that is why the customers do not want to get irrelevant information. The messages should be personalised and contain only necessary information for the certain person. Mobile marketing is really effective because customers are reachable anytime and anyplace. Marketers should know what their clients need: newer marketing tools are not always better solution, companies should take in count what their customers really need and what kind of mobile gadgets they use. Marketers should also think carefully about the message that they send out, in order to get acceptance they need to offer great value to the customers. Even though mobile marketing is really effective, it is important to remember, that marketers should use some other additional mediums as well. Mobile channel should be integrated with traditional marketing channels.

SMS marketing is one of the oldest mobile marketing opportunities, but it is still very useful if it is used in a right way. Despite text-only format and limitation of 160 characters, marketers can still be very creative while using this channel. Sending text messages is cheap, it is easy and almost every phone has a function of sending and receiving text messages. Many users are not familiar with new applications and other functions of smart phones. This makes SMS marketing very useful, because even the newest phones still use SMS function. However, mobile phones should not be used to send out same advertisement and same content for everyone, the main strength of SMS marketing is ability to personalise information and not use this channel like the mass media. Customers should get a feeling that company or brand knows what they want and send only relevant information. Customers should also feel more involved, text messaging is a good channel for two-way communication and marketers should not use it one-way only.

In order to find out about usage of SMS marketing in Estonia, the author interviewed 7 Estonian companies, who use SMS marketing regularly. SMS marketing is rather important for Estonian marketers. They use it quite often and find it quite effective. Very important issue of the mobile advertisement and especially of the push campaigns such as sending text messages is privacy. The author suggests that in order to avoid

irritating customers and sending unwanted spam, companies should ask for the permission more directly. Many companies make giving out phone numbers and e-mail addresses compulsory, the author thinks that it is not right. Customers should be informed very precisely, what their personal data is needed for. For example, if the phone number is being asked, then there should be explanation, why is it necessary.

In order to make advertisements more accurate and personalised, companies should ask customers for additional information. It should not be compulsory, but it could be the opportunity for those, who want to get more precise advertisements. People might find it intrusive if companies collect information without the customers knowing it, but if the information is asked for openly, then it might be great value for both sides.

However, the use of SMS marketing is quite conventional and not creative enough. Text messages are used in order to inform customers about discounts and pull campaigns are usually used in order to take part of sweepstakes. In authors' opinion, many marketers do not value SMS marketing high enough, they turn more attention to other marketing channels. SMS-marketing seems so easy, so there is not enough effort put in planning these messages. However, if the marketers would take time and think through their ideas, it could make SMS marketing a lot better channel. Instead of being conventional and sending out discount information like all the other companies, some companies should think what information their customers would want in addition.

Companies should be bolder while using SMS marketing. The time of sending messages, the location of the customers and the personalisation of the message are the most important things to remember. If marketers would keep up with the times they would understand that even SMS marketing is not out of date yet. There are new solutions in SMS marketing as well and companies should not let the SMS marketing stay on the level as it was years ago.