


Special MBE 2005 Edition
HOPOTTAJAT-BULLETIINI

Mainostoimisto MBE Oy
Vesijärvenkatu 25B, 15140 Lahti
puh. (03) 5233 200
fax (03) 5233 220
www.mbe.fi


Special MBE 2005 Edition
HOPOTTAJAT-BULLETIINI

KIA-MARIA IHASTUI HOPOTTAJIIN

Orimattilalainen perheenäiti, 38-vuotias Kia-Maria Hyle innostui Hopottajista välittömästi mainosbannerin nähtyään ja lähti ennakkoluulottomasti mukaan testikampanjaan.

Kia-Maria, miksi ihmeessä lähdit mukaan Hopottajiin?

- Haluan olla etujoukoissa kokeilemassa uusia asioita. Hopottajat on minun juttuni, koska olen puhelias ja minulla on paljon ystäviä ja tuttavvia. On ihana kertoa uusista kokemuksista, kun on itse testannut hyvän tuotteen ja todella tietää mistä puhuu.

Missä ja kenelle hopotit?

Tutuille ja joskus tuntemattomillekin kutsuilla, kioskilla, apteekissa, terveysasemalla, bingossa, netin keskustelupalstoilla, sähköpostilla ja nettipuhelimella. Melkein joka paikassa.

Miten ihmiset suhtautuivat Hopotuksiisi?

Erittäin hyvin. Mielenkiinto on ollut yllättävän suurta. Hopotukseni on antanut monelle kimmokkeen ostaa Hopotustuote.



Kia-Maria oli EcoVag-kampanjan paras Hopottaja huimalla 420 Hopotuspisteellä.

MBE on kehittänyt Suomeen täysin uudenlaisen markkinoinnin välineen. Marraskuussa lanseerattu Hopottajat-palvelu on tiettävästi Euroopan ensimmäinen tuotteistettu puskaradio.

HOPOTTAJIEN SYNTYTARINA

Elettiin talvea 2005, kun MBE:n projektipäällikkö Minttu luki lehtijutun amerikkalaisesta BzzAgent-palvelusta. Ajatus vastaavan palvelun kehittamisestä Suomeen kiehtoi niin Minttua kuin MBE:n johtoakin. Toimitusjohtaja Memmu ja projektijohtaja Tuija uskoivat vahvasti, että konsepti soveltuisi myös suomalaiseen markkinointikulttuuriin. Yhdessä copy-Tellun ja kahden

Antin (AD Toivanen ja koodausguru Puntanen) kanssa luotiin täysin tyhjästä toimiva palvelukokonaisuus, jota päästiin käytännössä testaamaan syys-lokakuussa historian ensimmäisessä Hopottajat-kampanjassa.

MITEN HOPOTTAJAT-KAMPANJA TOIMII?

Hopottajat-kampanjan voi ostaa joko kampanjakohdittaisesti, jolloin kampanjaa ylläpitää MBE ja asiakkaalle aiheutuva työ on minimaalinen. Vaihtoehtoisesti asiakas voi vuokrata lisenssin käyttöönsä. Kampanja soveltuu tuotteiden lanseeraukseen, myynninedistämiseen, tuotekehitykseen ja -testaukseen.

Hopottajat perustuu vapaaehtoisuuteen ja aitoon vuorovaikutukseen. Hopottajat-palvelu ei määrää mitä Hopottajan tulee sanoa tuotteesta, vaan sanoma muo-

toutuu hänen henkilökohtaisten käyttökokemustensa ja mielipiteidensä perusteella.

Hopottajaksi voi rekisteröityä kuka tahansa 18 vuotta täyttänyt asiasta innostunut henkilö. Hopottaja testaa veloituksetta saamansa kampanjatuotteen ja kertoo kokemuksistaan sosiaalisessa ympäristössään eli hopottaa sekä raportoi Hopotuksistaan internetissä. Kampanjan päätyttyä aktiiviset Hopottajat palkitaan.

ECOVAG TESTIKAMPANJAN MENESTYSTUOTTEENA

Testikampanjan Hopotustuote oli naisen luontaista bakteerikantaa tasapainottava luontaistuote EcoVag, jonka myynti nousi kampanjan ansiosta 30 prosenttia.

- Intiimituotteet ovat aika vaikea aihe mainonnassa. Hopottajat-palvelu sopi loistavasti EcoVagin markkinointiin, koska se on ihmisläheinen ja henkilökohtainen markkinoinnin muoto. Olen varma, ettei Hopottajien käynnistämä puskaradio hiljene kampanjan päätyttyä. Tuote on hyvä ja sana kiertää, kertoo Polar Pharma Oy:n toimitusjohtaja Seija Paananen.

Kuukauden mittaiseen kampanjaan osallistui 44 Hopottajaa eri puolilta Suomea. He olivat 19-59-vuotiaita

ja heidän sosiaaliset ja ekonomiset taustansa olivat erilaisia. Jokainen hopotti omalla persoonallisella tavallaan juuri sen verran kuin itse katsoi mielekkääksi. Hopottajat hopottivat kaikenlaisissa arkipäivän tilanteissa aina jumppasalin pukukopista Tupperware-kutsuille asti. Lisäksi hopotettiin muun muassa internetissä sekä jälleennyjille, joiden valikoimassa tuotetta ei ollut.

Testikampanja vahvisti MBE:n jo entuudestaan lujan uskon siihen, että Hopottajat tulee vakiinnuttamaan paikkansa suomalaisessa markkinoinnissa. Siitä kertovat myös useat kiinnostuneet yhteydenotot ja jo alulla olevat neuvottelut Hopottajat-lisenssistä.

MILLAINEN ON HOPOTUSTUOTE?

Hopotustuotteen ykkösominaisuus on, että Hopottajan pitää saada siitä "wautsi-ilmiö", joka auttaa mielipiteen muodostuksessa. Tuotteen on oltava oikeasti hyvä, sillä Hopottajat kertovat rehellisen mielipiteensä eikä negatiivista viestiä voi estää leviämästä. Hyviä kampanjatuotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, kosmetiikka, kirjat ja erilaiset päivittäistavarat. Hopottajat voivat hopottaa myös hyvän palvelun (kuten nettisivujen) puolesta.

Hyviä kampanjatuotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, kosmetiikka, kirjat ja erilaiset päivittäistavarat. Hopottajat voivat hopottaa myös hyvän palvelun (kuten nettisivujen) puolesta.

TUTUSTU JA IHASTU!

Paljon mielenkiintoisia Hopottajat-yksityiskohtia löydät osoitteesta www.hopottajat.fi.

Hopottajat-palvelun "sielut" Minttu ja Terhi pitävät mielellään presentaation palvelusta kiinnostuneille.

Ota yhteyttä: Minttu Murtomäki, (03) 5233 211 tai minttu.murtomaki@hopottajat.fi.

Tervetuloa mukaan suomalaisen markkinoinnin vallankumoukseen!



HOPOTTAJAT-KAMPANJAN KULKU

-  MBE:n ja asiakkaan sopimus kampanjan yksityiskohdista, mm. kampanjatuotteesta, Hopottajien määrästä ja Hopotuspalkkioista.
-  Asiakkaan Hopotustuotebriffi MBE:lle, joka tekee Hopotusmanuaalin ja kampanjan mainosbannerit.
-  Hopottajien rekrytointi (n. 2 viikkoa) Hopottajat-rekisteristä sekä mahdollisella kampanjamainonnalla.
-  Asiakas lähettää Hopottajille testattavan tuotteen ja Hopotusmanuaalin.
-  Testaus- ja Hopotusjakso (n. 4-6 viikkoa). Hopottajat raportoivat Hopotuksistaan internetissä. MBE vastaa raporteihin ja kannustaa hopottamaan lisää.
-  Kahden viikon seurantajakso. Aikaa ostopäätöksen muhimiseen.
-  Loppuraportti asiakkaalle: Hopottajien demografiset tiedot ja arviot Hopotusten onnistumisista sekä kaikki Hopottajien kommentit ja palautteet.
-  Asiakas lähettää aktiivisille Hopottajille kampanjapalkkiot.
-  Asiakas ilmoittaa MBE:lle kampanjan vaikutuksen myyntiin.