

# Hopottajat<sup>®</sup>

SUOSITTELUPALVELU

**Asiakkaan  
kampanjaopas**

# Hopottajat<sup>®</sup>

HOPOTTAJAT-SUOSITTELU PALVELU LYHYESTI.....	s. 3
MITÄ HOPOTTAJAT-SUOSITTELU PALVELU EI OLE .....	s. 3
MIKSI OSTAISIT SUOSITTELUKAMPANJAN? .....	s. 3
Laadukkaat kuluttajakontaktit .....	s. 3
Arvokasta palautetta.....	s. 4
Vaikutus ulottuu pitkälle .....	s. 4
MILLAISIA TUOTTEITA JA PALVELUITA SUOSITELLAAN? .....	s. 4
Esimerkkejä kampanjatuotteista ja -palveluista .....	s. 4
MITEN SUOSITTELUKAMPANJA TOIMII? .....	s. 6
Kampanjan valmistelut .....	s. 6
Suositteleminen.....	s. 6
Loppuraportti .....	s. 6
Suosittelevien palkitseminen.....	s. 6
Suosittelevien aktiivisuus .....	s. 7
MILLAINEN ON HYVÄ SUOSITTELIJA .....	s. 8
RÄÄTÄLÖITY SUOSITTELUKAMPANJA .....	s. 8
Kampanjan kesto.....	s. 8
Suosittelevien rekrytointi .....	s. 8
Kampanjan kustannukset.....	s. 8
YHTEYSTIEDOT .....	s. 9

# Hopottajat®

## HOPOTTAJAT-SUOSITTELUPALVELU LYHYESTI

Hopottajat®-suosittelupalvelu on täysin uudenlainen ja ihmisystävällinen markkinoinnin väline. Hopottajiksi eli palvelun suosittelijoiksi ryhtyneet henkilöt jakavat omaan kokemukseensa perustuvaa mielipidettä tietystä testaamastaan kampanjatuotteesta tai -palvelusta ennalta sovitun ajanjakson ajan.

Suosittelupalvelu toimii täysin avoimesti ja salailematta. Suosittelijat kertovat olevansa mukana kampanjassa ja ovat sitä kautta päässeet testaamaan tuotetta tai palvelua. He jakavat kampanjatuotteesta itse muodostamaansa mielipidettä, jota ei ole määrätty eikä ohjattu ulkopuolelta. He eivät ole palkattuja myyntihenkilöitä eivätkä painosta ketään ostamaan suosittelemaansa tuotetta. Suosittelu perustuu vapaaehtoisuuteen, eikä suosittelijoille makseta palkkaa. Tämä osaltaan lisää palvelun uskottavuutta, kun suosittelija on aidosti innostunut asiastaan ja vakuuttunut tuotteesta.

Hopottajat-suosittelupalvelun kautta kampanja-asiakas pääsee kontaktiin tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Hopottajat-suosittelupalvelu on systemaattinen tapa tehdä tuotetta tunnetuksi, saada lisää asiakkaita ja kasvattaa menekkiä. Suosittelijan saamien uusien asiakkaiden lisäksi myös suosittelijasta itsestään tulee mitä todennäköisemmin kampanjayritykselle kanta-asiakas kampanjan jälkeen.

Kampanja-asiakas saa kampanjan päätyttyä selkeän loppuraportin, josta ilmenevät seuraavat asiat:

- Suosittelijoiden profiili
- Suosittelijoiden alueellinen aktiivisuus
- Suosittelijoiden omat arviot suositusten onnistumisista (ostaa varmasti/on kiinnostunut/ei ole kiinnostunut)
- Raporteista kerättyä kuluttajapalautetta suosittelijoilta ja heidän kontakteiltaan

## HOPOTTAJAT-SUOSITTELUPALVELU EI OLE:

- Verkostomarkkinointia, jossa viestin välittäjä hyötyy provisioin antamastaan panoksesta, jolloin aitous tuotteen puolesta puhumisessa voi olla kyseenalaista.
- Perinteistä suoramarkkinointia, jossa suurelle asiakkaan valitsemalle kohderyhmälle toimitetaan mainoksia.
- Maksettua markkinointiviestintää, jossa palkatut näyttelijät esittävät valmiiksi määriteltäviä mielipiteitä ominaan.

## MIKSI OSTAISIT SUOSITTELUKAMPANJAN?

Hopottajat-suosittelupalvelu on aidosti erilainen tapa markkinoida laadukkaita tuotteita ja palveluita.

### Laadukkaat kuluttajakontaktit

Kuluttaja kohtaa pirstaloituneilla markkinoilla valtavan määrän markkinointiviestejä. Ystävien ja tuttavien neuvot ja kokemukset vaikuttavat yhä useammin kuluttajan mielipiteisiin ja ostopäätökseen. Tuttuun ja luotettavaan viestinantajaan uskotaan ja häntä kuunnellaan. Englantilaisen konsulttiyhtiön Henley Centre Headlight Visionin tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia kuluttajista uskoo vahvasti, että ystäviltä ja perheenjäseniltä saatu tieto on totta. Sama tutkimus osoitti, että 89 prosenttia kuluttajista suosittelee hyväksi havaitsemaansa tuotetta tai palvelua tuttavilleen. Myös suomalaisissa tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia.

Suosittelijoiden kontaktit ovat todellisia laadukkaita kontakteja, sillä niihin sisältyy aitoa vuorovaikutusta. Vuorovaikutustilanteessa esitetty viesti ei mene ohi, kuten monille muille markkinointiviesteille usein käy informaatiotulvan keskellä. Henkilökohtaisesta ystävän kontaktista ei voi – eikä haluta sivuuttaa. Tuttavan positiivisen mielipiteen ja innostuneisuuden ansiosta suositeltava tuote kirjautuu helposti myös omalle ostoslistalle.

Suosittelijat osaavat myös arvioida, kenelle tuttavistaan tuote olisi sopiva ja mahdollisesti ajankohtainen. Näin hukkakontakteja väärälle kohderyhmälle ei juurikaan tule.

## Arvokasta palautetta

Suosittelukampanjalla asiakas saa kuluttajiin poikkeuksellisen suoran ja halutessaan erittäin vuorovaikutteisen kontaktin. Suosittelijat raportoivat omista kokemuksistaan ja mahdollisuuksien mukaan suosittelujen kohteiden kommentteista. Kommentit ja palautteet kerätään muokkaamattomina loppuraporttiin, jolloin niitä on helppo hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä.

Raporttien kautta asiakas pääsee näkemään kuluttajien arkipäivän keskusteluja tuotteiden ominaisuuksista ja mitä kuluttajat oikeasti ajattelevat tuotteesta tai palvelusta. Suosittelijoille voidaan myös teettää kampanjan yhteydessä vapaaehtoinen kirjallinen kysely asiakkaan toivomasta aiheesta. Kysymykset voivat liittyä myös asiakkaan muihin tuotteisiin, jolloin kuluttajapalaute on kattavampaa.

Suosittelukampanja on erinomainen väylä välittää tuoteinformaatiota myös muista asiakkaan tuotteista. Esimerkiksi Scanvitin ensimmäisessä Hopotuskampanjassa testattavana ja suositeltavana tuotteena oli kolesterolia alentava Cholexit-tuote, mutta Hopotusmanuaalissa annettiin suositteluargumentteja myös saman tuoteperheen Reducol-jogurtille. Myös jogurttia suositeltiin aktiivisesti pelkän tuoteinformaation perusteella.

## Vaikutus ulottuu pitkälle

Vaikka kampanja päättyy, suosittelu jatkuu. Kun hyvä sana on laitettu liikkeelle, ketjua on mahdoton pysäyttää. Usein hyvän vinkin saanut ja sen ansiosta tuotteen ostanut kuluttaja kertoo tuotteesta eteenpäin läheisilleen, jotka taas kertovat siitä eteenpäin. Hopottajat-suosittelukampanja on siis luonnollisen kuhinamarkkinoinnin käynnistävä voima tuotteille ja palveluille, jotka eivät vielä ole päätyneet kuluttajien aktiivisen keskustelun kohteiksi.

Osviittaa suosittelun vaikutuksesta myyntiin antavat loppuraportista ilmenevät suosittelumäärät ja suosittelijoiden antamat arviot vuorovaikutustilanteiden sujumisesta. Loppuraportin luvut eivät tosin kerro koko totuutta, sillä niihin eivät dokumentoidu ns. ylimääräiset korvat eivätkä puskaradiona eteenpäin lähteneet ”seuraavan tason suosittelut”. Mitattavuutta helpottaa, jos suosittelijoille jaetaan esimerkiksi tarjouskuponkeja, joita kuluttaja ei saa mitään muuta kautta kuin Hopottajat-palvelun kautta. Tarjous lisää myös kiinnostavuut-

ta tuotetta kohtaan ja luontaista kuhinaa, kun alennus on vain suosittelijoiden sisäpiirin ja heidän sosiaalisten verkostojensa saatavilla. Jos tuote on saatavilla netin kautta, voidaan suositella tiettyä kampanjakoodia, joka oikeuttaa esimerkiksi alennukseen.

## MILLAISIA TUOTTEITA JA PALVELUITA SUOSITELLAAN?

Tuotteen tai palvelun kaikkein tärkein ominaisuus on laadukkuus. Asiakkaan tulee olla siitä itse vakuuttunut. Kuluttajalle annettu lupaus täytyy lunastaa: jos tuote tai palvelu on suosittelijalle pettymys, hänellä on oikeus kertoa myös negatiivisia käyttökokemuksiaan. Kokemusten mukaan näin kuitenkin tapahtuu harvoin, sillä ilmaiseksi saatu tuote ei tuota yhtä suurta pettymystä kuin sellainen, josta on itse maksanut. Hopottajat-palvelun ylläpito ei millään tavoin ohjaa suosittelijoiden mielipiteitä. Ylläpito antaa lähinnä vinkkejä ja vastaa suosittelijoiden kysymyksiin.

Tuotteen kampanjakelpoisuudesta päättää aina palvelun ylläpitäjä. Tuotteella tai palvelulla on hyvä olla selkeästi havaittavat ominaisuudet, jotta tuotteesta on helppo muodostaa mielipide melko nopeasti. Hyvästä kampanjatuotteesta suosittelija saa ”wautsi-ilmiön”, joka innostaa kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista eteenpäin.

Kampanjatuotteiksi ei oteta suoraan lapsiin tai nuoriin vetoavia tuotteita. Suositeltavana voi toki olla lapsiperheen elämää helpottava tuote, mutta ostopäätöksen tekee aina aikuinen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset vauvanhoitotuotteet tai satukirjat.

## Esimerkkejä kampanjatuotteista ja -palveluista

Hopottajat-suosittelupalvelua ovat kokeilleet jo useat tunnetut brändit. Esimerkiksi Canon, Snellman, Nutricia Baby, HK, Kansallisteatteri ja Gummerus ovat tehneet tuotteitaan tunnetuksi Hopottajat-suosittelupalvelun kautta.

Muun muassa heidän tuotteensa ovat hyötynet suosittelusta:



## ELINTARVIKKEET

Elintarvikkeet ovat loistavia kampanjatuotteita, sillä ne kuuluvat jokaisen kuluttajan arkeen. Suosittelijan innostuksen voi herättää esimerkiksi valmistusprosessin helppokäyttöisyys, uutuustuotteen hyvä maku, keveys, funktionaalisuus tai kohdallaan oleva hinta-laatu-suhte.

### Asiakas: Snellman

**Suosittelava tuote:** Lunch-tuoteperheen uutuusvalmistusruoat

**Wautsi-ilmiö:** Täysin uusi valmistusmenetelmä, jonka ansiosta ruokien maku ja väri säilyvät perinteisiä valmisruokia parempina.

**Hopottajien määrä ja profiili:** 500 eri-ikäistä Suosittelijaa eri puolilta Suomea

**Raportoituja suositteluja:** 8261

**Keskiarvo:** 22 suosittelua/raportoinut Hopottaja

**Hopottajien arviot:** Ostaa varmasti 37 %, On kiinnostunut 49 %, Ei ole kiinnostunut 14 %

### Asiakas: Scanvit

**Suosittelava tuote:** Kolesterolia alentavat Pirkka Reducol-tuotteet (jogurtit & levite)

**Wautsi-ilmiö:** Huomattavasti muita markkinoilla olevia kolesterolia alentavia tuotteita edullisempia, mutta sisältävät saman määrän kasvistanoleja- & steroleja, eli ovat aivan yhtä tehokkaita.

**Hopottajien määrä ja profiili:** 200 eri-ikäistä suosittelijaa eri puolilta Suomea

**Raportoituja suositteluja:** 4598

**Keskiarvo:** 29 suosittelua/raportoinut Hopottaja

**Hopottajien arviot:** Ostaa varmasti 39 %, On kiinnostunut 47 %, Ei ole kiinnostunut 14 %

## ELÄMYKSIÄ SYNNYTTÄVÄT TUOTTEET

Hyvät kirjat, pelit, elokuvat ja musiikki antavat kokijalleen miellyttävän kokemuksen, josta mielellään kerrotaan muillekin.

## INTERNETSIVUT JA NETTIPALVELUT

Hyödylliset tai viihdyttävät nettisivustot saavat helposti uskollisia käyttäjiä, kunhan ne on saatu suuren yleisön tietoisuuteen. Suositellun kohteena voi olla esimerkiksi netissä toimiva laihdutuspalvelu, kartta- tai osoitepalvelu, verkkokauppa tai pelisivusto.

### Asiakas: Canon

**Suosittelava palvelu:** Kuluttajille ilmainen internetpohjainen mallikuvapalvelu Canonin kotitulostimien tulostusjärjen demoamiseksi

**Wautsi-ilmiö:** Ilmainen palvelu, jolla asiakas saa kotiinsa valmiita kuvatulosteita haluamistaan kuvista haluamallaan tulostimilla tulostettuina.

**Hopottajien määrä ja profiili:** 200 eri-ikäistä suosittelijaa eri puolilta Suomea.

**Raportoituja suositteluja:** 2476

**Keskiarvo:** 16 Suosittelua/raportoinut Hopottaja

**Hopottajien arviot:** Käyttää palvelua varmasti 42 %, On kiinnostunut 47 %, Ei ole kiinnostunut 11 %

## KOSMETIIKKA

Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa ja markkinoilla on paljon vahvoja brändejä. Laadukkaat kosmetiikkatuotteet ovat helppoja kehuttavia. Kukapa nainen ei olisi kertonut ystävilleen ripsiväristä, joka ei valu tai kosteusvoiteesta, joka todella hoi-  
taa kuivaa ihoa?

## TAPAHTUMAT JA VAPAA-AJAN VIETTO

Kampanjassa voidaan levittää sanaa esimerkiksi tulevista vapaa-ajan tapahtumista. Jos kyseessä on kertaluontoinen tapahtuma, ei suosittelija voi "testata" tapahtumaa, vaan hänelle annetaan suositteluaargumentit informaationa: Miksi osallistuisit juuri tähän tapahtumaan tai tulisit juuri tähän

konserttiin. Teatterinäytös, näyttely tai vaikkapa kuntokeskus voidaan testauttaa suosittelijoilla, samoin vaikkapa kauneushoitola, kylpylän, ravintolan tai kahvilan palvelut.

## Asiakas: Kansallisteatteri

**Suosittelava tapahtuma:** Reviisori-näytelmä, jota Hopottajat pääsivät katsomaan ennen ensi-iltaa

**Wautsi-ilmiö:** Venäläinen klassikko nyky-Suomeen sovitettuna upeassa Kansallisteatterissa. Hopotusflyerilla käsiohjelma veloitusetta.

**Hopottajien määrä ja profiili:** 100 suosittelijaa pääkaupunkiseudulta

**Raportoituja suositteluja:** 1596

Keskiarvo: 21 Suosittelevaa/raportoinut Hopottaja

**Hopottajien arviot:** Vieraillee teatterissa varmasti 21 %, On kiinnostunut 57 %, Ei ole kiinnostunut 22 %

## UUSI TUTUKSI, VANHA ESILLE

Hopottajat-palvelu sopii niin uusille kuin jo markkinoilla oleville tuotteille. Olipa kyse sitten teknisestä laitteesta, vaatteista tai vaikkapa uudesta tavasta ostaa, Hopottajat-palvelu auttaa tuotteen tai palvelun saamista osaksi kuluttajan arkea ja päivittäisiä keskusteluita.

**Tärkeintä on tuotteesta saatava wautsi-ilmiö, tunne siitä että nyt on kokeillut jotain todella hienoa!**

## MITEN SUOSITTELUKAMPANJA TOIMII?

### Kampanjan valmistelut

Hopottajat-suosittelevakampanjan ostanut asiakas perehdyttää palvelun ylläpitäjät kampanjatuotteeseen sekä sen ominaisuuksiin ja myyntiargumentteihin. Asiakas valitsee mieleisensä profiilin, jonka mukaan haluaa suosittelijoita kampanjaan. Valittavina ovat mm. ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Valittu kohderyhmä saa tiedon alkavasta kampanjasta sähköpostitse. Palveluun rekisteröityneet, kohderyhmään sopivat suosittelijat voivat niin halutessaan kirjautua mukaan kirjautumisjakson aikana.

Kampanjaan kirjautuneille toimitetaan testattavan tuotteen lisäksi Hopotusmanuaali joka sisältää kattavan tietopaketin sekä kattava tietopaketti kampanjatuotteesta. Tuotelähetys-

sen sijaan voidaan esimerkiksi lähettää kuponki tai lahjakortti, jolla suosittelijat saavat tuotteen ilmaiseksi myymälästä. Lähetys on myös mahdollista liittää pieni määrä alennuskuponkeja tai flyereita, joita voidaan jakaa suosittelutilanteissa.

### Suosittelu

Suosittelijat testaavat tuotteen tai palvelun ja muodostavat siitä mielipiteensä. Toteutuneista suosittelutilanteista he laativat internetissä raportin, josta käy ilmi kenelle, koska ja miten he ovat tuotetta suositelleet. Monet tilanteet syntyvät arjen normaaleissa vuorovaikutustilanteissa: kahvipöytäkeskusteluissa, harrastuksista ja tapaamisissa ystävien kanssa. Monet suosittelut esitetään sellaisissa tilanteissa ja paikoissa, joissa on ns. ylimääräisiä korvia. Tällaisia ovat erilaiset kutsut, kuntoilutilojen pukukopit, julkiset liikennevälineet, kahvilat ja kauppakeskukset. Tällöin viestin saattaa kuulla huomattavasti suurempi joukko kuin minkä suosittelija raportoi. Raporteissa täytyy aina osata arvioida vastaanottajan kiinnostus ja siksi nämä passiiviset suosittelut eivät tilastoidu.

Palvelun ylläpitäjä vastaanottaa raportit sekä vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Samalla suosittelijoita kannustetaan ja motivoitetaan. Kampanjan kesto on yleensä 4–6 viikkoa. Kampanjatuotteiden ”purchase lifecycle” eli aika suosittelusta tuotteen ostoon vaihtelee. Kaikki vaikutukset eivät siis näy välittömästi kampanjan päätyttyä.

### Loppuraportti

Kampanjan päätyttyä asiakas saa loppuraportin, josta käy ilmi suosittelijoiden sosiodemografiset tekijät, suositteluaktiivisuus sekä oletus niiden onnistumisesta. Raportti sisältää muokkamattomana suosittelijoiden omat kommentit tuotteesta sekä heidän saamansa palautteet tuotteesta ja asiakasyrityksestä.

### Suosittelijoiden palkitseminen


Suosittelijoille kertyy pisteitä oman aktiivisuuden mukaan. Jokainen raportoitu ja ylläpidon hyväksymä suosittelu on 10 pisteen arvoinen. Suosittelijat voivat lunastaa pisteillään palkkioita, tai jatkaa pistetilin kerryttämistä lunastaakseen myöhemmin arvokkaamman palkkion. Palkkiojärjestelmä ei työllistä asiakasta, sillä siitä vastaa Hopottajat-palvelun ylläpito.


## Suosittelijoiden aktiivisuus


Aktiivisuus kampanjassa on yleensä suoraan verrannollinen suosittelijan tyytyväisyyteen tuotetta tai palvelua kohtaan. Jos hän on kokenut sen toimivaksi ja itselleen sopivaksi, on hänen luontevaa kertoa siitä jopa päivittäin omassa sosiaalisessa verkostossaan. Koska kokemukset ovat aina yksilöllisiä, aktiivisuus voi vaihdella runsaastikin. Jokaisessa kampanjassa Hopottajat-sivustolle päivittyvät aktiivisimpien suosittelijoiden Top 5 Timanttihopottajat-lista. Aktiivisimmat toimijat ovat itselleen mieluisassa kampanjassa suositelleet yhtä tuotetta jopa 160 henkilölle. Keskimääräinen aktiivisuus on tähän men-


nessä ollut noin 20–30 suositusta per suosittelija. Jokaiseen kampanjaan jää aina myös niitä, jotka eivät koe tuotetta tai palvelua mieleisekseen, eivätkä myöskään puhu sen puolesta. Näiltä käyttäjiltä ylläpito pyytää aina tuotepalautteen, joka dokumentoituu loppuraporttiin. Tämä on monelle asiakkaalle arvokasta tietoa esimerkiksi tuotekehitystä varten. Useimmiten tuotteeseen tyytymätön käyttäjä vain yksinkertaisesti jättää suosittelematta. Ainakaan raporteissa ei ole tullut ilmi, että kukaan olisi lähtenyt levittämään negatiivista mielikuvaa tuotteesta.


Näin Hopottajat-suosittelemispalvelu toimii:

**1**  
 Sovitaan kampanjan yksityiskohdista, mm. tuotteesta\*, Hopottajien määrästä ja kampanjan aikataulusta.

**2**  
 Asiakas toimittaa tiedot kampanjatuotteesta kampanjamateriaaleja varten.

**3**  
 Suositelijoiden rekrytointi Hopottajat-rekisteristä.

**4**  
 Asiakas lähettää Hopottajille testattavan tuotteen sekä kampanjamateriaalin.

**5**  
 Testaus- ja suosittelujakso noin 4–6 viikkoa. Hopottajat antavat palautetta kampanjatuotteesta sekä raportoivat tekemänsä suositukset. Suositeluja ja kommentteja myös Runissa.

**6**  
 Kampanjan loppuraportti asiakkaalle.

\*Asiakas saa valita tuotteen itse. Tuote tulee hyväksyttäväksi Hopottajat-palvelun ylläpidolla.

## MILLAINEN ON HYVÄ SUOSITTELIJA?

Hopottaja on vähintään 18-vuotias uusista tuotteista innostunut edelläkävijä, joka testaa tuotteita ennakkoluulottomasti. Hyvä suosittelija on avoin ja sosiaalinen ihminen. Suosittelijat sitoutuvat vain niihin kampanjoihin, jotka kiinnostavat heitä. Aito kiinnostus on onnistuneen suosittelun lähtökohta.

Kampanjan suosittelijat jakavat tuotteesta muodostamaansa mielipidettään omassa sosiaalisessa ympäristössään. Tuotteesta ei tarvitse puhua vieraille ihmisille, ellei se tunnu luontevalta. Jokainen suosittelija toteuttaa palvelua omalla tavallaan, koska haluaa ja kenen kanssa haluaa. Hyvä suosittelija ymmärtää, ettei hän ole tuotteen myyjä eikä painosta ihmisiä omalle kannalleen. Osallistumisesta Hopottajat-suosittelupalveluun ja sen toimintaperiaatteista saa puhua vapaasti ja avoimesti.

Hyvä suosittelija osaa myös kuunnella. Hän kerää ihmisten mielipiteitä ja kommentteja tuotteesta ja raportoi niistä ylläpidolle, joka kirjaa palautteen kampanja-asiakkaan loppuraporttiin. Näin tuotteita ja palvelua voidaan aidosti parantaa ja kehittää.

Liittyessään mukaan Hopottajat-suosittelupalveluun henkilö täyttää yksityiskohtaisen rekisteröitymislomakkeen, josta saadaan rekisteriin uusien kampanjoiden kannalta tärkeitä tietoja. Palvelun ylläpitäjällä on tiedossaan suosittelijoiden ajantasainen profiili, josta selviää muun muassa henkilöiden maantieteellinen sijainti, ikäjakauma sekä muita sosiografisia ja -ekonomisia tietoja.

## RÄÄTÄLÖITY SUOSITTELUKAMPANJA

Kampanjasta muokataan aina asiakkaan tarpeita parhaiten palveleva kokonaisuus yhdessä asiakkaan kanssa. Suositeltava tuote tai palvelu määrittelee muun muassa millaisia suosittelijoita ja miltä alueelta kampanjaan on mielekästä rekrytoida mukaan.

Hopotuskampanjan toteutusmahdollisuuksia on useita:

1. Avaimet käteen -kampanja, jolloin kampanjan suunnittelusta, toteutuksesta ja palvelun ylläpidosta vastaa palve-

lun tuottaja Mainostoimisto MBE.

2. Yhteistyössä asiakkaan mainostoimiston kanssa, jolloin asiakkaan mainostoimisto suunnittelee kampanjan ja toteuttaa materiaalit ja MBE hoitaa kampanjan ylläpidon.
3. Vuokraamalla yritykselle Hopottajat®-ylläpitolisenssin, jolloin yritys hoitaa kampanjan kokonaisuudessaan itse lisenssiehtojen mukaisesti. Tällöin yritys on oikeutettu käyttämään palvelun tuottajan Hopottajat-rekisteriä. Myös mainostoimisto voi vuokrata lisenssin ja käyttää sitä asiakkaidensa kampanjoiden pyörittämiseen.
4. Vuokraamalla yritykselle Hopottajat®-järjestelmälisenssin, jolloin yritys voi luoda itsensä näköisen suosittelupalvelun, johon yritys kerää oman käyttäjärekisterinsä. Lisenssin vuokraus velvoittaa noudattamaan palvelun tuottajan laatimia kampanjoita koskevia sääntöjä ja lisenssiehtoja.

Molemmissa lisensseissä on kuukausiveloitus ja sopimus on voimassa vuoden kerrallaan. Lisenssinhaltija saa järjestää sopimuksen voimassaoloaikana haluamansa määrän Hopottajat-suositteelukampanjoita.

## Kampanjan kesto

Kampanja voi edetä esimerkiksi seuraavasti:

Suunnittelu, rekrytointi ja kirjautumisaika 2–4 viikkoa

Testituote- ja manuaalipostitus n. 1 viikko

Testaus ja suositteleminen 4–5 viikkoa

Jos tuote tai palvelu vaatii pidemmän testausajan, kampanja-aikaa voidaan muuttaa. Esimerkiksi kirjan lukemiseen voidaan varata kaksi viikkoa ja suositteluun neljä viikkoa.

## Kampanjan kustannukset

Kampanjan kustannuksiin vaikuttaa merkittävästi Hopottajien määrä. Kampanjan ylläpitohintaan sisältyy:

- Kampanjan suunnittelu
- Palvelun tekninen ylläpito ja käyttäjien tekninen tuki
- Rekisteröityneiden Hopottajien kampanjarekrytointi
- Kampanjamainonta Hopottajat.fi-sivustolla (banneri)
- Hopotusmanuaalin (ja haluttaessa flyerin) suunnittelu ja taitto
- Osoiterekisterin tulostus ja toimitus tarroina asiakkaalle
- Raporttiliikenne ja muu yhteydenpito Hopottajiin
- Kampanjaraportti ja yhteenvedo asiakkaalle

Asiakkaan muut kustannukset:

- Kampanjatuote tai palvelu /suosittelija
- Hopotusmanuaalin ja flyerin tulostuskustannukset
- Kampanjatuotteen ja -materiaalin postitus suosittelijoille

Asiakkaan työpanosta vaativat muut toimenpiteet:

- Ylläpidon briiffaus tuotteesta, muun muassa tuotetiedot Hopotusmanuaaliin, käyttäjien kysymyksiin vastaaminen kampanjan aikana
- Sisäinen informointi
- Postitustyöt (testituotteet ja kampanjamateriaalit)

## YHTEYSTIEDOT

Palvelun myynti ja ylläpito, asiakasyhteydet:

Mainostoimisto MBE Oy / Hopottajat®-suosittelupalvelu

Minttu Murtomäki

GSM 040 778 0020, puh. (03) 5233 211 (arkisin klo 8–16)

e-mail: [minttu.murtomaki@hopottajat.fi](mailto:minttu.murtomaki@hopottajat.fi)

[www.hopottajat.fi](http://www.hopottajat.fi)

[www.mbe.fi](http://www.mbe.fi)

