

Hopottajat[®]

SUOSITTELUPALVELU

Mainostoimiston kampanjaopas

Hopottajat[®]

HOPOTTAJAT-SUOSITTELUPALVELU LYHYESTI.....	s. 3
MITÄ HOPOTTAJAT-SUOSITTELUPALVELU EI OLE	s. 3
MIKSI TARJOAISIT ASIAKKAALLESII HOPOTUSKAMPANJAA?.....	s. 3
Aidosti uutta ja erilaista	s. 3
Valmis konsepti	s. 3
Laadukkaat kuluttajakontaktit	s. 4
Arvokasta palautetta.....	s. 4
Vaikutus ulottuu pitkälle	s. 4
MILLAISIA TUOTTEITA JA PALVELUITA SUOSITELLAAN?	s. 4
Esimerkkejä kampanjatuotteista ja -palveluista	s. 5
MITEN SUOSITTELUKAMPANJA TOIMII?	s. 6
Kampanjan valmistelut	s. 6
Rekrytointi	s. 7
Suositteleminen.....	s. 7
Loppuraportti	s. 7
Suositteijoiden palkitseminen.....	s. 7
HOPOTUSKAMPANJAN KUSTANNUSTEN MUODOSTUMINEN	s. 7
YHTEYSTIEDOT	s. 8

Hopottajat®

HOPOTTAJAT-SUOSITTELUPALVELU LYHYESTI

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

Suosittelupalvelu toimii täysin avoimesti ja salailmatta. Suositelijat kertovat olevansa mukana kampanjassa ja päässeensä sitä kautta 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 suosittellemaansa tuotetta. Suosittelevä palvelu perustuu vapaaehtoisuuteen, eikä suosittelijoille makseta palkkaa. Tämä osaltaan lisää palvelun uskottavuutta, kun suosittelija on aidosti innostunut asiastaan ja vakuuttunut tuotteesta.

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

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

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

MITÄ 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 määritellyjä mielipiteitä ominaan.

MIKSI TARJOAISIT ASIAKKAALLESI HOPOTUSKAMPANJAA?

Aidosti uutta ja erilaista

Suosittelukampanja voi olla vastaus asiakkaasi toivoessa jostain uutta ja erilaista markkinointia.

Hopottajat-suositteleväpalvelu on aidosti erilainen tapa markkinoida laadukkaita tuotteita tai palveluita. Vuonna 2005 aloittanut Hopottajat on Suomen ensimmäinen tuotteistettu word of mouth -markkinoinnin käytännön sovellus.

Valmis konsepti

Hopottajat-palvelu on valmis konsepti, jonka avulla kampanja on vaivatonta toteuttaa. Palveluun rekisteröityneiden suosittelijoiden avulla on mahdollista tehdä joko valtakunnallinen tai alueellisesti kohdennettu kampanja.

Palvelun ylläpidon ja kampanjatoteutuksen ohjeistuksen voi ostaa helposti alihankintana MBE Oy:ltä. Kampanjan yksityiskohtien suunnittelun hoidat haluamallasi tavalla tiimisi ja asiakkaasi kanssa. Palvelun ylläpitäjä konsultoi tarvittaessa kampanjakokemustensa perusteella.

Palvelun ylläpidolla on kiinteä hinta, kokonaispaketin hinnan asiakkaallesi määrittelet luonnollisesti itse. Hopottajat-palvelusta on saatavilla myös lisenssi, jolloin lisenssinhaltija hoitaa myös kampanjan ylläpidon itse. Lisenssi on voimassa vuoden kerrallaan, jonka aikana suosittelukampanjoita voidaan toteuttaa haluttu määrä lisenssiehtojen mukaisesti.

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 laadukontakteja, sillä niihin sisältyy aitoa vuorovaikutusta. Vuorovaikutustilanteessa esitetty viesti ei mene ohi, kuten monille muille markkinointiviesteille usein käy informaatiotulvan keskellä. Henkilökohtaista ystävän kontaktia 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 suosittelevien 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 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 Scan-

vitin ensimmäisessä Hopotuskampanjassa testattavana ja suositeltavana tuotteena oli kolesterolia alentava Cholexit-tuote, mutta Hopotusmanuaalissa annettiin suosittelevia argumentteja myös saman tuoteperheen Reducol-jogurtille. Myös jogurttia suositeltiin aktiivisesti pelkän tuoteinformaation perusteella.

Vaikutus ulottuu pitkälle

Vaikka kampanja päättyy, suositteleva 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-suosittelevakampanja on siis luonnollisen kuhinamarkkinoinnin käynnistävä voima tuotteille ja palveluille, jotka eivät vielä ole päätyneet kuluttajien aktiivisen keskustelun kohteiksi.

Osviittaa suosittelevan vaikutuksesta myyntiin antavat loppuraportista ilmenevät suosittelevamäärät 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 suosittelevat”. Mitattavuutta helpottaa, jos suosittelijoille jaetaan esimerkiksi tarjoukuponkeja, joita kuluttaja ei saa mitään muuta kautta kuin Hopottajat-palvelun kautta. Tarjous lisää myös kiinnostavuutta 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. 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 Mainostoimisto MBE. Tuotteella tai palvelulla on hyvä olla selkeästi havaittavat ominaisuudet, jotta tuotteesta on helppo muodostaa mielipide melko nopeasti. Hyvästä kampanjatuotteesta suosittelija saa "wautsi-ilmion", 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.

Muun muassa heidän tuotteensa ovat hyötäneet suosittelusta:



Esimerkkejä kampanjatuotteista ja -palveluista

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

Elintarvikkeet

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

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. Suosittelevä kohteena voi olla esimerkiksi netissä toimiva laihdutuspalvelu, kartta- tai osoitepalvelu, verkkokauppa tai pelisivusto.

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 suositteluargumentit 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.

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 keskusteluja.

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


MITEN SUOSITTELUKAMPANJA TOIMII?


Kampanjan valmistelut


Hopottajat-palvelu on laadukkaiden, tuotelupauksensa pitävien tuotteiden markkinointikanava ja on tärkeää, että se myös säilyy sellaisena. Palvelun visiona on, että tulevaisuudessa jo tuotteen tai palvelun mukanaolo Hopottajat-palvelussa on kuluttajalle laadun tae. Tästä syystä MBE (palvelun ylläpitäjä) pidättää oikeuden päättää tuotteen tai palvelun soveltuvuudesta kampanjaan. Ensimmäinen toimenpide ennen kampanjasuunnittelua on siis hyväksyttävä kampanjoitava tuote MBE:llä. Tämän jälkeen sovitaan mainostoimiston ja palvelun ylläpitäjän välisestä työnjaosta.


Mainostoimisto voi ostaa Hopotuskampanjan ylläpidon MBE:ltä, mutta kampanjasuunnittelusta ja tarvittavien kampanjamateriaalien toteutuksesta mainostoimisto vastaa halutessaan yhdessä asiakkaansa kanssa. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään muun muassa kampanjan kesto, kuinka monta suosittelijaa kampanjaan otetaan ja rajataanko kampanja maantieteellisesti tai muilla kriteereillä, esim. suosittelijoiden iän tai sukupuolen perusteella. Palvelun ylläpitäjä konsultoi tarvittaessa tai voi hoitaa sovitut kampanjasuunnittelun osat sopimuksen mukaan.


Näin Hopottajat-suosittelevä palvelu toimii:


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

2
 Asiakas toimittaa tiedot kampanjatuotteesta kampanjamateriaaleja varten.

3
 Suosittelevien 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. Suosittelevia ja kommentteja myös Runissa.

6
 Kampanjan loppuraportti asiakkaalle.

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

Rekrytointi

Palvelun ylläpidon hintaan kuuluu kampanjabanneri Hopottajat-sivuston etusivulla sekä suosittelijoiden rekrytointi olemassa olevasta Hopottajat-rekisteristä. Palveluun rekisteröityneet, kohderyhmään sopivat suosittelijat voivat niin halutessaan kirjautua mukaan kirjautumisjakson aikana.

Kampanjaan kirjautuneille toimitetaan testattavan tuotteen lisäksi Hopotusmanuaali, joka sisältää kattavan tietopaketin kampanjatuotteesta. Tuotelähetysten sijaan voidaan esimerkiksi lähettää kuponki tai lahjakortti, jolla suosittelijat saavat tuotteen ilmaiseksi myymälästä. Lähetykseen on myös mahdollista liittää pieni määrä alennuskuponkeja tai flyereita, joita voidaan jakaa suosittelutilanteissa.

Suosittelen

Suosittelijat testaavat tuotteen tai palvelun ja muodostavat siitä mielipiteensä. Toteutuneista suosittelutilanteista he laativat Hopottajat-palvelussa raportin, josta käy ilmi kenelle, koska ja miten he ovat tuotetta suosittelleet. Tämä vaihe ei työllistä mainostoimistoa, sillä palvelun ylläpito hoitaa yhteysliikenteen, vastaanottaa raportit sekä vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Samalla suosittelijoita kannustetaan ja motivoidaan. Kampanja-asiakkaan tulee kuitenkin osoittaa kampanjaa varten yhteyshenkilö, joka ehtii tarvittaessa vastata suosittelijoiden kysymyksiin tuotteista.

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 kattavan loppuraportin, josta käy ilmi suosittelijoiden sosiodemografisten tietojen lisäksi heidän kampanja-aktiivisuutensa sekä arviot suosittelutilanteiden onnistumisesta. Lisäksi asiakkaalle toimitetaan muokkaamattomia otteita tapahtuneiden suosittelutilanteiden kuvauksista, kommentteista sekä palautteista. Jos Hopottajille on tehty kampanjan aikana asiakkaan toivoma sähköpostikysely, dokumentoidaan myös siihen kertyneet vastaukset loppuraporttiin.

Asiakkaiden kokemusten mukaan loppuraportti on yksi Hopottajat-kampanjan parhaimmista tuloksista, sillä se tarjoaa runsaasti sellaista informaatiota, jota asiakkaan on muuten mahdotonta saada. Raportit ovat antaneet eväitä tuleviin markkinointitoimenpiteisiin sekä liiketoiminnan ja tuotteiden kehittämiseen.

Suosittelijoiden palkitseminen

Suosittelijoille kertyy pisteitä oman aktiivisuuden mukaan. Jokainen raportoitu ja ylläpidon hyväksymä suosittelu on 10 pisteen arvoinen. Pisteillä he voivat lunastaa palkkioita. Palkkiojärjestelmä ei työllistä mainostoimistoa tai tämän asiakasta, sillä siitä vastaa Hopottajat-palvelun ylläpito.

HOPOTUSKAMPANJAN KUSTANNUSTEN MUODOSTUMINEN

Kampanjahinta muodostuu asiakkaalle kampanjan ylläpidosta (MBE) sekä oman mainostoimiston hinnoitteleman kampanjasuunnittelusta ja toteutuksesta. Ylläpidon hintaan vaikuttaa oleellisesti kampanjan koko eli kuinka monta suosittelijaa otetaan mukaan.

Hopottajat-suosittelemisen palvelun ylläpito-hintaan sisältyy:

- Palvelun tekninen ylläpito ja Hopottajien tekninen tuki
- Rekisteröityneiden Hopottajien kampanjarekrytointi
- Mediatila yhdelle bannerille Hopottajat-sivustolta (lisää banneritilaa voi ostaa eri veloituksella)
- Hopotusmanuaalin taittopohja ja ohjeistus kampanjakohtaisen osion koostamiseen
- Osoiterekisterin tulostus ja postitus asiakkaalle kampanjapostituksia varten
- Hopotusraporttiliikenne ja muu yhteydenpito suosittelijoihin
- Suosittelijoiden kannustus ja aktivointi
- Loppuraportti asiakkaalle

Mainostoimiston itse hinnoittelemat vastualueet:

- Kampanjan perussuunnittelu ja rekrytointisuunnitelma (MBE konsultoi tarvittaessa tuntiveloituksella)

- Kampanjabannereiden suunnittelu ja toteutus, mahdollisen flyerin suunnittelu
- Hopotusmanuaalin kampanjakohtaisten sivujen suunnittelu ja taitto valmiiseen taittopohjaan

Asiakkaalle koituvat kustannukset:

- Testattavat tuotteet suosittelijoille
- Hopotusmanuaalin ja flyerin tulostus
- Testituotteiden ja kampanjamateriaalien postitus suosittelijoille

Kampanjan osapuolten työnjakoa voidaan muokata kampanjakohtaisesti tarpeen mukaan.

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

www.hopottajat.fi

www.mbe.fi

