

Hopottajat-suositelumedia kuluttajakäyttäjien näkökulmasta

Anja Vähäkangas

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2013



Johdon assistenttityön ja kielten ko.

<p>Tekijä tai tekijät Anja Vähäkangas</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Hopottajat-suosittelumedia kuluttajakäyttäjien näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 84 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin uusia haasteita; kuluttajan muuttunutta roolia markkinoinnissa ja yritysten brändien luomisessa sekä sosiaalista word of mouth (WOM) -markkinointia. Tutkimusongelmana on selvittää Hopottajat-suosittelumediaan rekisteröityneiden kuluttajien tyytyväisyys suosittelumedian sisältöön ja viestintään. Hopottajat suosittelumedia perustuu WOM -markkinointiin.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitetään kuluttajien entistä suurempaa vaikutusvaltaa vertaistensa ostopäätöksiin ja sitä, miten yritykset voivat hyödyntää nykypäivän valveutuneita kuluttajia markkinoinnissaan ja brändiensä rakennuksessa. Teoriaosuudessa esitellään myös Euroopan ensimmäinen sosiaaliseen word of mouth -markkinointiin perustuva Hopottajat-suosittelumedia ja sen toimintaa.</p> <p>Työn empiirinen osuus, eli rekisteröityneiden suosittelijoiden tyytyväisyys Hopottajat-suosittelumediaan, kartoitettiin keväällä 2012 tehdyllä Webropol -kyselyllä. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia, Internetiä, Hopottajat-suosittelumedian projektipäällikön haastatteluja, Hopottajat-suosittelumedian omia markkinointimateriaaleja sekä EBSCO -tietokantaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat Hopottajat-suosittelumediaan rekisteröityneiden kuluttajien olevan tyytyväisiä palvelun sisältöön ja erittäin tyytyväisiä viestintään. Tyytymättömyyttä esiintyi eniten sellaisten asioiden suhteen, jotka eivät ole ylläpidon hallinnassa.</p>	
<p>Asiasanat Viraalimarkkinointi, suosittelu, sosiaalinen markkinointi, kyselytutkimus.</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Authors Anja Vähäkangas</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Hopottajat recommendation media as seen from the point of view of the consumers</p>	<p>Number of pages and appendices 84 + 10</p>
<p>Supervisor(s) Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>The thesis covers new challenges in marketing; the altered role of consumers in marketing and creating corporate brands, as well as the concept of social word of mouth (WOM) marketing. The research problem is to inquire the contentment of the consumers registered to Hopottajat recommendation media, in terms of content and communication. Hopottajat recommendation media is based on WOM marketing.</p> <p>The theoretical part examines the growing influence of consumers on the purchase decisions of their peers, and how companies can take advantage of today's conscious consumers in marketing and building their brands. The theoretical part also presents the first word of mouth marketing based Hopottajat recommendation media and its operation.</p> <p>The empirical part of the thesis, i.e. the contentment of the registered consumers with the Hopottajat recommendation media, was mapped out with a Webropol survey in spring 2012. The material used in the theoretical part of the thesis consisted of literature of the studied field, researches, online publications about Hopottajat and word of mouth marketing, interviews of the project manager of the Hopottajat recommendation media, the marketing materials of the Hopottajat recommendation media and EBSCO database.</p> <p>The results of the study show that the consumers registered to Hopottajat recommendation media are satisfied with the content of the media and extremely satisfied with the communication of the media. Most discontent occurred in respect to matters that are not in control of maintenance of the recommendation media.</p>	
<p>Key words Viral marketing, recommendations, social marketing, survey.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajavallankumous: Matti Meikäläinen mielipidevaikuttajana.....	3
2.1	Kuluttajat yrityksen yhteistyökumppaneiksi	5
2.1.1	User-generated content (UGC)	6
2.1.2	Word of mouth -markkinointi.....	8
2.2	Hopottajat-suosittelumedia.....	9
2.2.1	Rekisteröityneet suosittelijat eli hopottajat.....	10
2.2.2	Suosittelumedian toiminta käytännössä.....	11
2.2.3	Riskit.....	14
3	Hopottajat-suosittelumedian käyttäjätyytyväisyyskysely	16
3.1	Luonnosteluvaihe	16
3.2	Kyselyn lopullinen muoto	18
3.2.1	Kyselyn esittely ja vastaajan perustiedot.....	18
3.2.2	Hopottajat.fi käyttäjä sivusto.....	19
3.2.3	Kampanjat	20
3.2.4	Käyttäjien ja ylläpidon välinen viestintä	21
3.2.5	Hopotus ja raportointi	22
3.2.6	Pisteet ja palkkiot.....	22
3.2.7	Tauko	24
3.2.8	Facebook	24
3.2.9	Arvonta ja kiitos-sivu	25
4	Kyselyn tulokset	27
4.1	Hopottajat.fi käyttäjä sivusto	28
4.1.1	Sivun ulkoasu, sisältö ja tiedon löydettävyys.....	29
4.1.2	Sivusto toimii moitteettomasti.....	31
4.1.3	Uudet lisäykset sivustolle: tiedotteet -painike ja hopoalbumit.....	33
4.1.4	Poimintoja avoimista kommentteista koskien Hopottajat.fi - käyttäjäsivustoa	34
4.2	Kampanjat	36
4.2.1	Kampanjoiden tiheys, monipuolisuus ja kuvaukset	36

4.2.2	Poimintoja avoimista kommenteista koskien kampanjoita.....	39
4.3	Käyttäjien ja ylläpidon välinen viestintä	43
4.3.1	Voin kirjoittaa niin risuista kuin ruusuistakin	43
4.3.2	Ylläpidon kanssa kommunikointi ja kuulluksi tuleminen.....	45
4.3.3	Mielipiteet Marikasta	46
4.3.4	Poimintoja avoimista kommenteista suosittelumedian ylläpidon ja hopottajien väliseen viestintään liittyen	48
4.4	Raportointi	49
4.5	Facebook- ja Twitter-hopotukset.....	51
4.6	Pisteet ja palkkiot.....	52
4.6.1	Kampanjassa mukana oleminen riittää, mutta TOP-listat motivoivat hopottamaan enemmän	53
4.6.2	Pisteiden kertyminen eri tavoilla on perusteltua ja on hyvä, että sosiaalisen median hopotuksia on rajoitettu	57
4.6.3	Poimintoja avoimista kommenteista palkkioihin liittyen	60
4.7	Tauko	61
4.7.1	Perusteet tauolle ovat oikeudenmukaisia.....	61
4.7.2	Tauon pituus on sopiva	63
4.8	Hopottajat-suosittelumedia Facebookissa	64
4.8.1	Sivulla on hyvää keskustelua ja ylläpito vastaa viesteihin nopeasti	65
4.8.2	Fanisivu tukee Hopottajien kotisivua	67
4.8.3	Poimintoja avoimista kommenteista Hopottajien Facebook-fanisivuun liittyen.....	68
5	Johtopäätökset.....	71
5.1	Suosittelumedian viestintä on erinomaista.....	71
5.2	Kehittämisehdotuksia tyytymättömyyttä aiheuttaneisiin asioihin	72
5.3	Toimeksiantajan haastattelu tutkimuksen tuloksista.....	74
5.4	Oma mielipide	77
Lähteet.....		82
Liitteet.....		85
Liite 1.	Kutsu vastaamaan kyselyyn	85
Liite 2.	Kysely	86

1 Johdanto

Teknologian nopean kehityksen myötä ihmisten elämä on muuttunut – ja muuttuu edelleen – yhä digitaalisemmaksi. Puhelimista on tullut pieniä tietokoneita ja langattomien verkkojen ansiosta Internetiin pääsy on mahdollista ajasta tai paikasta riippumatta. Internetin ja sosiaalisen median kautta kuka vain voi jakaa tietoa reaaliajassa ympäri maailman. Katsotpa ympärillesi missä tahansa, näet ihmisiä näppäilemässä älypuhelimiaan ja iPadejaan; he jakavat näkemänsä ja kokemaansa verkostoilleen blogeissa ja sosiaalisessa mediassa, samalla toisten tiedonjakoa seuraten ja kommentoiden.

Olen seurannut verkossa 1-vuotiaan sukulaislapsen blogia ja ihastellut kuinka ystäväni 90-vuotias isoäiti käyttää Facebookia aktiivisesti. Kesällä 5-vuotias kummipoikani opetti minua käyttämään iPadia, joka osoittautui korvaamattomaksi avuksi 3-vuotiaan veljenpoikani nukuttamisessa. Unilaulut eivät ole vahvinta alaani, mutta pikaisen Facebook-kyselyn kautta löysin verkostoni hyväksi toteaman unilaulun ja sain veljenpojan unten maille. Aikaa suosittelun ja tuutulaulun sanojen ja sävelen hakuun ei mennyt kymmentä minuuttia kauempaa.

Suosituksia haetaan samalla tavalla myös ostopäätöksiä harkitessa. Kuten tässä opinäytetyössä eri tutkimustulosten pohjalta todetaan, ostopäätöstä miettiessään yhä useampi kuuntelee mielummin ystäviensä ja tuttaviansa kokemuksia tuotteista ja palveluista kuin yritysten omaa markkinointiviestintää. Reaaliaikainen digitaalisuus on niin suuri osa kuluttajien jokapäiväistä elämää, että menestyäkseen yritysten on otettava se huomioon markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Uudet sukupolvet kasvavat yhdessä jatkuvasti kehittyvän tietotekniikan tuomien mahdollisuuksien kanssa, joten kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia ei voida ajatella ohimenevänä trendinä vaan kyse on kehityksestä – jopa vallankumouksesta.

Ajan hermoilla olevat yritykset ovat alkaneet kehittää uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Avaimena näissä uusissa viestintäkeinoissa ovat sosiaalisuus, luotettavat suositukset sekä keskustelun herättäminen. Yhdistämällä uusia markkinointi- ja viestintäkeinoja perinteisiin yritykset pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin ja valjastamaan kuluttajien oma-aloitteisuuden hyödykseen. Yksi tärkeimmistä ja

tehokkaimmista uusista markkinointikeinoista on nimeltään word of mouth - markkinointi. Tämä opinnäytetyö kertoo Euroopan ensimmäisestä word of mouth - markkinointiin pohjaavasta lahtelaisesta Hopottajat-suosittelumediasta.

Työn tutkimuksellinen osuus keskittyy suosittelumedian sisältöön sekä viestintään suosittelumedian ylläpidon ja siihen rekisteröityneiden kuluttajien, hopottajien, välillä. Tavoitteena on kartoittaa suosittelijoiksi rekisteröityneiden kuluttajien tyytyväisyys suosittelumediaan ja siihen vastikään tehtyihin uudistuksiin sekä antaa suosittelumedian projektipäällikölle ehdotuksia toimenpiteisiin saatujen tulosten perusteella.

2 Kuluttajavallankumous: Matti Meikäläinen mielipidevaikuttajana

Kuluttajat eivät enää tyydy perinteiseen kuluttajan rooliin. Katkeamatta soljuvan vapaan tiedonvirran ansiosta he ovat pikemminkin itseoppineita asiantuntijoita, jotka etsivät oma-aloitteisesti tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä.

Kirjassaan *The End of Business as Usual* (2012) Brian Solis kertoo Edelman Digitalin vuosittaisesta 8095 tutkimuksesta, joka julkaistiin helmikuussa 2011. Tutkimukseen vastasi 3 100 Millennial sukupolven (1970-luvun puolesta välistä 1990-luvun loppuun syntynyttä, eli tänä vuonna 14 – 38 -vuotiasta) edustajaa kahdeksasta eri maasta. Tutkimuksen mukaan viimeisen 30 päivän aikana vastaajat olivat suosittelleet verkossa ystävilleen tai perheenjäsenilleen tietyn tuotteen ostamista alla olevan taulukon mukaisella tavalla.

Taulukko 1. Nuorten suosittelat tuotekategoriat viimeisen 30 päivän aikana (Solis 2012, 8-9.)

Ruoka	54 %
Elektroniikka	39 %
Henkilökohtainen hygienia	37 %
Vaatetus	35 %
Kauneus	35 %
Siivous	24 %
Ruoanlaitto	19 %
Lemmikit	19 %
Muut	13 %

Taulukosta 1 näkee, että nuoret suosittelevat hyväksi toteamiaan tuotteita kaikilla elämäalueilla.

Saman tutkimuksen mukaan löytäessään omaan persoonaansa sopivan brändin Millennial sukupolven edustajat ottavat sen osaksi elämäntapaansa. 70 % vastanneista palaa hyväksi havaitsemansa yrityksen tai tuotteen pariin, 58 % on valmiita jakamaan henkilökohtaista tietoa luottamalleen brändille ja 86 % jakaa brändimieltymyksensä verkossa (Solis 2012, 8-9).

Nuoret etsivät ostopäätöksiä tehdessään tietoa tuotteesta keskimäärin 7.4 kertaa kuukaudessa, nuoret äidit jopa 9.2 kertaa kuukaudessa. Ostopäätöksen tekeminen on heille sosiaalista ja vaikutteita päätöksiinsä Millennialsit etsivät Edelman Digitalin vuoden 2011 tutkimuksen mukaan taulukko 2:n osoittamilta tahoilta.

Taulukko 2. Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavat tahot (Solis 2012, 9.)

Perhe	77 %
Ystävät	64 %
Hakukoneet	21 %
Asiantuntijasivustot Internetissä	21 %
Kollegat	20 %
Sosiaaliset verkostot	13 %
Yksin tehdyt päätökset	8 %

Taulukosta 2 näkee, että perhe ja ystävät pitävät ylivoimaisia kärkisijojia nuorten ostopäätöksiin vaikuttavina tahoina. Huomattavaa on, että perhe ja ystävät kuuluvat oikeastaan yhteen pienille prosenttiluvuille jääneen sosiaalisten verkostojen kanssa, sillä teknologiaa ja sosiaalisia verkostoja käytetään paljon myös perheen ja ystävien kanssa yhteyttä pidettäessä. (Solis 2012, 9.)

Keskivertoamerikkalainen puhuu verkostolleen viikottain kymmenestä eri brändistä. Yhdeksän näistä kymmenestä keskustelusta käydään kasvotusten ja miltei puolet brändeistä koskevista keskusteluista referoi mainosta tai mediaa, kuten esimerkiksi nettisivua (Keller, E. & Fay, B. 2012). Wommapedian mukaan 66 % amerikkalaisista puhuu brändeistä pääosin hyvää ja 8 % pääasiassa negatiiviseen sävyyn (Wommapedia a). Edelman Digitalin tutkimukseen osallistuneista 47 % kertoo verkossa yrityksiin ja tuotteisiin liittyvistä positiivisista kokemuksistaan, 39 % myös negatiivisista (Solis 2012, 10).

Suosittelu on siis haukkuja yleisempää. 70 % amerikkalaisista Millennialleista kokeilevat luottamiensa brändien uutuustuotteita ja useimmat heistä kirjoittavat niistä myös arvion verkkoon. 70 % luottaa ystäviensä puheisiin uusista trendeistä ja 36 % oli ostanut ystävänsä suositteleman tuotteen edellisen viikon aikana. (Solis 2012, 10.)

Descom Oy:n teettämän ja Innolink Research Oy:n elokuussa 2011 julkaiseman tutkimuksen mukaan 90 % kyselyyn vastanneesta 1 000 täysi-ikäisestä suomalaisesta lukee toisten kuluttajien arvosteluja ennen tuotteen ostoa. Toisten kuluttajien kommentit ovat erittäin tai melko tärkeitä 48 %:lle vastaajista ja 26 % sanoo sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun vaikuttavan ostopäätöksiinsä erittäin tai melko paljon (Descom 2011).

Jutussaan Marketing Mix: What's new and newsworthy in marketing today Mary M. Flory kirjoittaa päivittäin käytävän n. 3.4 biljoonaa keskustelua brändejä koskien. Nämä keskustelut vaikuttavat 70 prosenttiin kaikista tehdyistä ostopäätöksistä (Flory, M. 2012).

Vuonna 2010 teknologian vaikutusta amerikkalaiseen kulttuuriin tutkiva The Pew Internet and American Life Project paljasti, että yksi neljästä (26 %) yli 65-vuotiaasta kirjautuu Facebookiin tai Twitteriin pitääkseen yhteyttä sosiaalisiin verkostoihinsa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 100 %. 50–64 -vuotiaiden kohdalla kasvua edellisvuodesta oli 88 %. Verkossa olevien yli 55-vuotiaiden amerikkalaisten määrä kasvoi vuoden 2009 alun miljoonasta vuoden 2010 alun 10 miljoonaan, eikä vauhti näytä laantuvan. Vanhukset hakeutuvat sosiaaliseen mediaan pysyäkseen yhteydessä lastensa, lastenlastensa, sukulaistensa ja ystäviensä kanssa, ja Internetin ja sosiaalisen median maailmaan tutustuessa myös heidän käyttäytymisensä kuluttajina muuttuu (Solis 2012, 11-12).

2.1 Kuluttajat yrityksen yhteistyökumppaneiksi

Mitä kuluttajien kokemusten- ja tiedonjako verkossa ja sen ulkopuolella tarkoittaa yritysten näkökulmasta? Sitä, etteivät yritykset enää luo brändejä yksin. Kuluttaja liittyy lempiyrityksensä ja -tuotteensa osaksi elämäntapaansa ja luo niiden brändiä jakamalla mielipiteitään ja suosituksiaan verkossa. Brändillä tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityk-

sen aineetonta pääomaa; mielikuvia, odotuksia ja arvoja, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja joita kuluttajat liittävät mielessään yritykseen ja sen tuotteisiin. Kuluttajat hakevat verkosta tuttujen ja tuntemattomien kirjoittamia arvosteluja tuotteista ja muodostavat niiden perusteella ostopäätöksensä.

Kuluttajien luottamuksesta vertaistensa sanaan kertoo Expertian Hitwisen vuoden 2010 lopulla julkaisema lehdistötiedote Facebookin sijoittumisesta vuonna 2010 toista kertaa peräkkäin vuoden käytetyimmäksi hakutermiksi, mutta ensi kertaa useammin vierailuksi sivustoksi kuin Google (Solis 2012, 16). Sosiaalinen media ja siellä jaettu tieto ovat siis ohittaneet perinteisen tiedonhaun vuonna 2010.

Tästä syystä Solisin mukaan brändin, tuotteen ja palvelun tulee olla yhteydessä kuluttajaan henkilökohtaisesti – kuluttajat haluavat tuntea, että heistä välitetään. He toimivat omaehtoisesti ja heidän omien kokemustensa jako verkostoilleen on jatkuvaa. Yritysten tulee löytää oma roolinsa kuluttajien elämässä ja tunnustaa heidät yhteistyökumppaneikseen. Tänä päivänä brändin määrittelevät he, jotka sen kokevat (Solis 2012, 14).

Samaan tulokseen ovat tulleet Espanjan Oviedon yliopiston lehtorit tutkimuksessaan, jonka tuloksissa suositellaan yrityksille sekä viestin lähettäjän että -vastaanottajan näkökannat huomioon ottavan, ennakoivan johtoryhmän perustamista word of mouth viestinnälle. (Del Río-Lanza, A.-B., Suárez-Alvarez, L., & Vásque-Casielles, R. 2013).

2.1.1 User-generated content (UGC)

Markkinointiviestinnän alalla on otettu viime vuosina käyttöön uusi termi nimeltä user-generated content, eli käyttäjän luoma sisältö (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011). Erään teorian mukaan UGC käsittää käyttäjien (kuluttajien) luoman sisällön, joka:

- on saatavissa julkisessa mediassa, esim. Internetissä
- kuvastaa jossain määrin luovaa työtä (yksilön kyky sopeutua, muokata tai muuttaa esim. tuotetta, palvelua tai viestintää)

- on luotu ilmaiseksi ammatillisten rutiinien ja toimien ulkopuolella (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011).

Esimerkkinä UGC:stä Christodoulides, Jevons ja Blackshaw antavat mm. ”hauskat kotivideot” TV-ohjelmaformaatin, joka nousi suosituksi useassa maassa 1990-luvulla. Uusi teknologia on lisännyt UGC:n näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa; kirjoittajat kertovat digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen E-marketer verkkolehden vuoden 2009 uutisoinnista, jonka mukaan Amerikassa oli vuonna 2008 n. 82.5 miljoonaa UGC:n luoja. Luvun arvioitiin nousevan 114.5 miljoonaan vuoteen 2013 mennessä. Myös UGC:n kuluttajien määrän odotettiin nousevan 116 miljoonasta (2008) 155 miljoonaan (2013) (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011).

2000-luvulla valta on siis alkanut siirtyä markkinoijilta kuluttajille. William Cook loi vuonna 1997 termin ”prosumer”, joka johtaa englanninkielisistä sanoista producer (valmistaja) ja consumer (kuluttaja). Cook kuvaili prosumereiden olevan uusi laji kuluttajia, jotka pystyvät muokkaamaan myynnin ja palveluiden kehitystä sekä rikastuttamaan ja jopa hallitsemaan viestintämenetelmiä (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011). Vaikuttaa siltä, että Cook kuvaili 2010-luvun kuluttajia.

Myös Christodoulides ja Jevons suosittavat yrityksiä ottamaan UGC osaksi toimintaansa. Syyksi hekin, Solisin ym. tapaan, mainitsevat muuttuneen kuluttajakäytöksen yhdistettynä nykYTEknologiaan; nykykuluttajat osallistuvat brändikeskusteluihin paitsi luontaisen nautinnon vuoksi, myös tuodakseen itseään esiin tai yrittääkseen tietoisesti muuttaa toisten käsityksiä tuotteista tai palveluista. Tämän päivän teknologia tarjoaa kuluttajille keinot muuttaa ja jakaa brändien sisältöä ja sitä kautta kaapata valtaa yrityksen omalta brändihallinnalta. Yritysten on siis otettava kuluttajat ns. palvelukseensa tarjoamalla heille mukaansa tempaavia elämyksiä, joiden kautta kuluttajia voidaan tiedottaa ja viihdyttää (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011).

Ollessaan osana tuotteiden ja palvelun kehitystä kuluttajat myös sitoutuvat yritykseen ja brändiin tiukemmin ja tuottavat yritykselle enemmän arvoa kuin perinteisessä liiketoiminnassa, jolloin kuluttaja ja yritys olivat tekemisissä vain hetken esimerkiksi rahastuksen yhteydessä. UGC:n ja siihen liittyvän crowdsourcingin (joukkoistaminen) käyttö

lisää myös sekä yrityksen että kuluttajan luovuutta, poikii tuoreita ideoita ja uusia tapoja tehdä liiketoimintaa (Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011).

2.1.2 Word of mouth -markkinointi

Word of mouth -markkinoinnista on käytetty myös nimiä sosiaalinen media -markkinointi, viraalimarkkinointi, buzz-markkinointi sekä sissimarkkinointi (Kozinets, V., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. 2010). Amerikkalainen markkinoijayhteisö Word Of Mouth Association (WOMMA) määrittelee word of mouthin tarkoittavan sitä, kun joku jakaa jotain kiinnostavaa eteenpäin. Word of mouth -markkinoinnin WOMMA määrittelee yritystoiminnaksi, joka saa kuluttajan suosittelemaan yritystä eteenpäin. Word of mouth on keskustelua ja word of mouth -markkinointi tuon keskustelun aloittaja (Wommapedia a).

Kuluttajien välisen keskustelun tärkeä vaikutus ostokäyttäytymiseen on todettu eräässä tutkimuksessa jo vuonna 1943 (Kozinets, V., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. 2010). Tänä päivänä word of mouth on yksi tärkeimpiä ja tehokkaimpia viestintätapoja. (Del Río-Lanza, A.-B., Suárez-Alvarez, L., & Vásque-Casielled, R. 2013). Wommapedian mukaan 92 % kuluttajista luottaa maailmanlaajuisesti enemmän lähipiirinsä suosituksiin kuin perinteiseen markkinointiviestintään (Wommapedia b).

Word of mouth on ensisijainen tekijä 20 – 50 prosentissa ihmisten ostopäätöksistä ja määrän on ennustettu kasvavan digitaalisen vallankumouksen myötä. Word of mouthin vaikutus ostopäätökseen on voimakkaimmillaan kun kyseessä on kuluttajalle uusi tuote tai kun tuotteen hinta on korkea. Myös suosittelijalla on merkitystä, sillä Bughinin, Dooganin ja Vetvikin tutkimustulokset näyttävät, että luotetun ystävän suositteleminen on jopa 50 kertaa tehokkaampi kuin vieraalta ihmiseltä saatu suositus (Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. 2010).

Word of mouth markkinointi perustuu uskottavuuteen (rehellinen viestintä sekä brändien ja kuluttajan että kuluttajan ja kuluttajan välillä), kunnioitukseen (läpinäkyvyys ja luotettavuus brändien ja kuluttajien välillä yksityisyyttä koskien), sosiaalisuuteen (brändit seuraavat, osallistuvat ja rohkaisevat niistä käytävää keskustelua verkossa ja verkon

ulkopuolella), mitattavuuteen (kyky määritellä, seurata ja arvioida menestystä) ja toistettavuuteen (tavoitteena on olla puhuttu brändi). (Wommapedia a.) Uskottavimmillaan word of mouth on kun viesti välittyy luonnollisesti lähettäjältä vastaanottajalle, ilman tunnetta siitä, että tilanteeseen liittyy joku kaupallinen yritys. (Del Río-Lanza, A.-B., Suárez-Alvarez, L., & Vásque-Casielles, R. 2013).

2.2 Hopottajat-suosittelumedia

Suosittelu on nykyaikainen ja tehokas markkinointikeino. Erityisesti nuorille Millennial sukupolven edustajille ostosten tekeminen on sosiaalista, ja suosituksia etsitään paitsi kysymällä neuvoa tutuilta, myös etsimällä muiden kuluttajien kokemuksia verkosta. Research Insight Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 54 % kuluttajista pitää muiden jakamia kokemuksia luotettavampana kuin yrityksen omaa markkinoitua. (Murtomäki & Salokangas 2012.)

Lahtelaisen Mainostoimisto MBE:n ainutlaatuinen Hopottajat-suosittelumedia tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa kokonaisuudessaan jopa 1,1 miljoonaa kontaktia lähes 8 000 rekisteröityneen suosittelijan kautta. (Hopottajat mediakortti 2013) Rekisteröityneet suosittelijat, eli hopottajat, kokeilevat asiakasyrityksen tuotetta tai palvelua ja kertovat siitä rehellisen mielipiteensä eteenpäin verkostoilleen kasvotusten (esim. työpaikalla, harrastuksissa ja illanvietoissa) sekä sosiaalisessa mediassa (esim. Facebookissa, keskustelufoorumeilla ja blogeissa).

Sopivat kanavat suositusten jakamiseen, eli hopottamiseen jokainen hopottaja saa valita itse. Satojen tuotearvioiden ja suositusten myötä asiakasyrityksen tunnettuus, näkyvyys ja myynti kasvavat, trafiikki kampanjasivulla ja verkkokaupassa lisääntyy ja asiakasyritys saa arvokasta tietoa kuluttajien mielipiteistä ja kehittämisehdotuksista. Verkkoon kirjoitetut arvostelut jäävät vaikuttamaan vielä kampanjan päätyttyä ja lisäävät löydettävyyttä hakukoneissa pysyvästi. (Murtomäki & Salokangas 2012, Hopottajat mediakortti 2013, Hopottajat a.)

Hopottajat-suosittelumedia toimii hopottajien näkökulmasta ainoastaan verkossa. Hopottajat.fi – kotisivulla hopottajat pääsevät kirjautumaan uuteen näkymään, josta löytyy

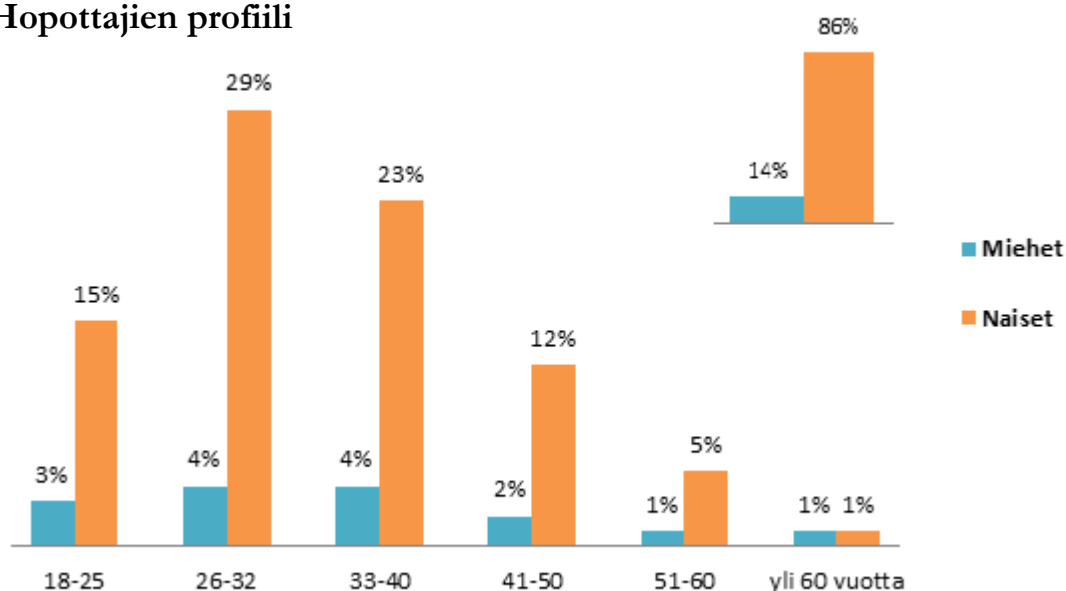
kaikki heidän tarvitsemansa tieto palvelusta: säännöt, kampanjatiedot, aktiivisesti käytössä oleva keskustelufoorumi, palvelun ajankohtaiset tiedotteet ym. Hopottajat.fi – kotisivun lisäksi Hopottajat-suositelumedia löytyy myös Facebookista. Kaikki hopottamiseen tarvittava tieto löytyy kuitenkin kotisivulta ja Facebook-fanisivun tarkoitus on tukea palvelun varsinaista kotisivua.

Hopottajat-suositelumedia myy yrityksille palveluja yksilöllisten tarpeiden mukaan. Valittavissa on suositelukampanja, ennakkotestaus, tuotearvostelut sekä verkkokaupan kehityspalvelut. (Hopottajat a.)

2.2.1 Rekisteröityneet suosittelijat eli hopottajat

Tällä hetkellä Hopottajat-suositelumediaan on rekisteröitynyt liki 8 000 hopottajaa, eli suosittelijaa. Hopottajat ovat aktiivisia ja sosiaalisia ihmisiä laajoilla kontaktiverkostoilla ja heitä löytyy ympäri Suomen. Hopottajiin kuuluu niin miehiä kuin naisiakin, ikähaarukalla 18 - 72 vuotta. (Murtomäki & Salokangas, 2012) Kuviossa 1 esitetään hopottajien profiili graafisessa muodossa.

Hopottajien profiili



Kuvio 1. Hopottajien ikä- ja sukupuolijakauma (Hopottajat mediakortti 2013)

Rekisteröityessään suosittelumediaan hopottajat täyttävät kaavakkeen, jonka kautta heistä ja heidän elämäntavoistaan saadaan laajalti tietoa. Annettujen tietojen perusteella kampanjoihin voidaan valita juuri asiakasyrityksen toivoma kohderyhmä. Valintaperusteita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, lasten lukumäärä ja ikä, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä kiinnostuksen kohteet, joita ovat esimerkiksi lemmikit, ruoanlaitto, musiikki, painonhallinta, tekniikka ym.

Suurin osa hopottajista on rekisteröitynyt Facebookiin. Aktiivisia bloggaajia on n. 750 ja aktiivisia keskustelupalstojen harrastajia n. 2 000. (Murtomäki & Salokangas 2012) Hopottajien määrä kasvaa jatkuvasti, viimeisen puolen vuoden aikana lähes tuhannella. (Murtomäki, M. 30.11.2012)

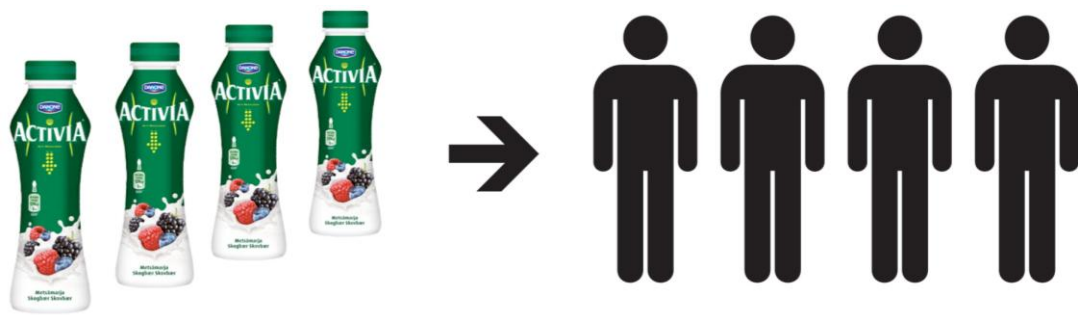
2.2.2 Suosittelumedian toiminta käytännössä

Kun yritys on ostanut Hopottajat-suosittelumediaalta kampanjan, Hopottajien kehittäjä Minttu Murtomäki rekrytoi yrityksen antamien kriteereiden perusteella kampanjaan tavoitemäärän hopottajia. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että kohderyhmään sopiville hopottajille lähetetään tieto alkavasta kampanjasta ja hopottajat ilmoittautuvat kampanjaan oman kiinnostuksensa mukaan (kuvio 2). Kohderyhmän valintakriteereinä voi olla muun muassa ikä ja asuinpaikka. Lisää esimerkkejä valintakriteereistä on mainittu alakappaleessa 2.2.1.



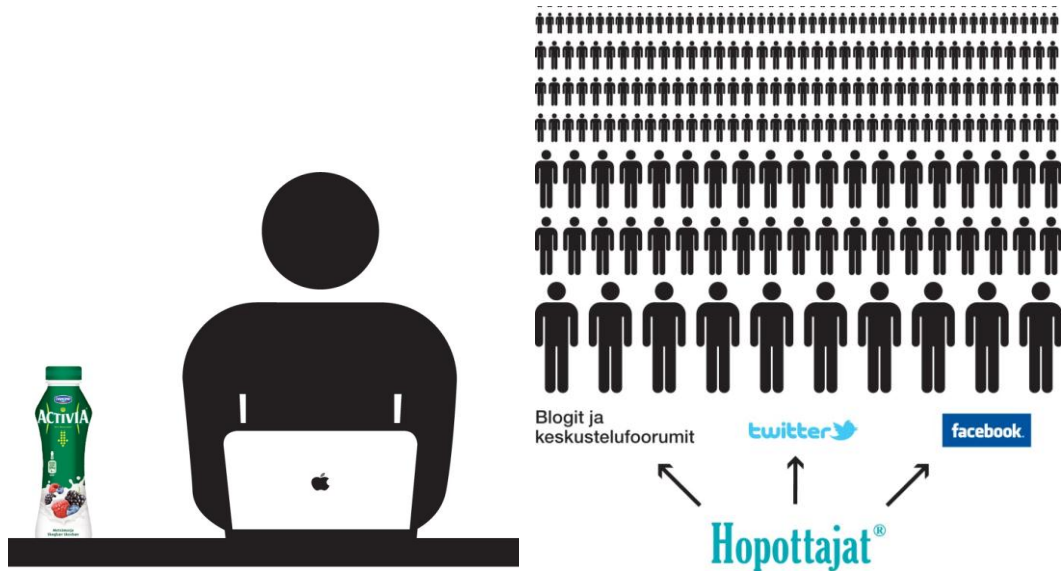
Kuvio 2. Asiakas valitsee kampanjalle kohderyhmän, johon sopivat hopottajat ilmoittautuvat kampanjaan oman kiinnostuksensa mukaan (Murtohäki & Salokangas 2012)

Kun tavoitemäärä hopottajia on ilmoittautunut mukaan kampanjaan, toimitetaan heille Hopottajat-suositelumedian toimesta testattava tuote/pääsy palveluun yrityksen brändin mukaisen saatekirjeen kanssa (kuvio 3).



Kuvio 3. Tuotteet toimitetaan hopottajille testattavaksi (Murtohäki & Salokangas 2012)

Yrityksen kanssa määritellyn kampanja-ajan aikana hopottajat testaavat tuotetta ja kertovat siitä verkostoilleen rehellisen mielipiteensä itselleen sopivalla tavalla. Mielipiteen/suosituksen jakamista kutsutaan hopottamiseksi (kuvio 4). Hopottajat suosivat yhä enemmän sosiaalista mediaa hopotusten eli suositusten tekemiseen, mutta myös kasvokkain hopotus on erittäin yleistä ja tapahtuu luontevasti arjen eri tilanteissa.



Kuvio 4. Hopottajat testaavat tuotetta ja jakavat siitä arvionsa verkossa sekä kasvotusten (Murtohäki & Salokangas 2012)

Jokaiselle kampanjalle luodaan oma hopottajien infosivu, joka toimii tuotetiedon lähteenä suosituksia tehdessä (kuvio 5). Sivulle poimitaan hopottajien sosiaalisissa medioissa tekemiä suosituksia ja heidän lisäämiään kuvia tuotteesta. Hopottajat jakavat halutessaan sivua eteenpäin verkostoilleen ja kampanjan päätyttyä sivu jää verkkoon.



Kuvio 5. Kampanjalle luodaan aina hopottajien infosivu, joka auttaa kertomaan tuotteesta eteenpäin (Murtohäki & Salokangas 2012)

Kampanjan aikana Murtomäki pitää yhteyttä asiakkaaseen kertomalla tälle kampanjan kulusta ja vastaamalla mahdollisiin kysymyksiin. Käytännössä Murtomäki saattaa kertoa esimerkiksi siihen mennessä tehtyjen suositusten määrän tai linkittää asiakkaan hopottajien jakamiin arvosteluihin (Murtomäki, M. 1.6.2012).

Kampanja-ajan päätyttyä Murtomäki kokoaa kaikki saadut kontaktit, profiilin mukana olleista hopottajista, kampanjan tulokset ja hopottajien vastaukset asiakkaan mahdollisiin erityiskysymyksiin, joka voi olla esimerkiksi ”mikä on suosikkimakusi testaamistasi jugurteista?”. Lisäksi asiakkaalle koottavaan laajaan loppuraporttiin kerätään poimintoja hopottajien tekemistä suosituksista ja tuotearvioista sekä kuvakaappauksia tuotteesta kirjoitetuista blogikirjoituksista. Asiakkaan halutessa Murtomäki esittää loppuraportin toimittamisen lisäksi yritykselle lyhyen yhteenvedon kampanjasta Power Point –esityksenä. (Murtomäki, M. 1.6.2012)

Hopottajat keräävät hopotuksillaan pisteitä, joilla on mahdollisuus yltyä palkkioihin. Eri hopotustavoilla saa eri määrän pisteitä ja mitä enemmän pisteitä hopottaja on kampanjoissa kerännyt, sitä parempia palkkioita hänellä on mahdollisuus ansaita. Palkkiot vaihtelevat alimman (aloittelija) tason elokuvalipusta tai tuotepalkkiosta korkeimman (kristalli) tason 60 euron S-ryhmän lahjakorttiin. Tasoja on yhteensä seitsemän. (Hopottajat b.)

2.2.3 Riskit

Koska suosittelumedian tarkoituksena on saada hopottajilta rehellisiä mielipiteitä testaamistaan tuotteista ja palveluista, on asiakasyrityksen oltava valmis vastaanottamaan myös kritiikkiä. Kampanjan loppuessa hopottajat jättävät Hopottajat.fi -kotisivun kautta palauteraportin. Palauteraportti koostuu valmiista kysymyksistä: piditkö testaamastasi tuotteesta/palvelusta, aiotko ostaa tuotteen jatkossa sekä tilasta avoimille kommenteille. Asiakkaan toivoessa raporttiin voidaan lisätä myös tarkempia tuotteeseen tai palveluun liittyviä kysymyksiä (Murtomäki, M. 29.4.2013).

Vaikka kaikkia hopottajia miellyttävää tuotetta ei ole olemassakaan, yleensä reilusti yli puolet antaa testaamastaan tuotteesta positiivista palautetta. Nekin, joita tuote ei syystä tai toisesta miellytä, kirjoittavat raporttiin rakentavaa palautetta. Palaute toimitetaan

asiakkaalle sellaisenaan (Murtomäki, M. 29.4.2013). Vaikka riskinä voikin periaatteessa pitää sitä, etteivät hopottajat pidä testaamastaan tuotteesta, on rehellinen kritiikki asiakkaalle kunnan arvoista tuotekehittelyn kannalta.

Hopottajalle suosittelumedian sääntöjen mukainen käyttö on riskitöntä. Kampanjoihin osallistuminen on vapaaehtoista ja kampanjoiden sisällöstä ja vaatimuksista kerrotaan etukäteen kattavasti. Suosittelupalvelun säännöissä korostetaan rehellisyyden tärkeyttä hopotuksia tehdessä; hopottajan tulee kertoa olevansa mukana kampanjassa sekä suositella tuotetta vain jos oikeasti pitää siitä. Ainoa riski hopottajalle on huolimattomuus sääntöjen noudattamisessa; sääntöjen laiminlyöminen, kuten esimerkiksi raportoimatta jättäminen johtaa kuusi kuukautta kestävään taukoon, jonka aikana hopottaja ei pääse mukaan kampanjoihin.

Itse suosittelumedialle riskinä voi olla sosiaalisen median mahti; parikin ihmistä voi saada paljon hallaa aikaiseksi levittämällä paikkansa pitämätöntä tietoa sosiaalisessa mediassa. Riski on kuitenkin pieni, sillä suosittelumedian toiminta on hyvin avointa ja Murtomäki uskoo velheellisen tiedon oikaisun tapahtuvan nopeasti. (Murtomäki, M. 29.4.2013)

3 Hopottajat-suosittelumedian käyttäjätyytyväisyyskysely

Toimeksianto opinnäytetyölleni tuli Mainostoimisto MBE:n projektipäällikkö Minttu Murtomäeltä. Hän pyysi selvittämään hopottajien tyytyväisyyden suosittelumediaan ja siihen liittyvään viestintään. Murtomäki kertoi, että hopottajille on aikaisemmin toteutettu vastaavanlainen kysely pari vuotta aikaisemmin, jonka jälkeen suosittelumedia on muuttunut merkittävästi. Edellisen kyselyn sisällöstä ei puhuttu tarkemmin.

Työn aloitusvaiheessa maaliskuussa 2012 hopottajia oli lähes 7 000. Murtomäki halusi, että jokaiselle hopottajalle annetaan mahdollisuus kertoa mielipiteensä, joten päätin selvittää heidän mielipiteensä Hopottajat-suosittelumediasta verkkokyselyllä. Otoksesta oli puhetta, mutta Murtomäki kertoi kokemuksestaan, etteivät läheskään kaikki hopottajat tule vastaamaan kyselyyn. Sain HAAGA-HELIA ammatikorkeakoulusta tunnukset Webropoliin ja linkki valmiiseen kyselyyn suunniteltiin lähetettävän hopottajille suosittelumedian käyttöjärjestelmän kautta.

3.1 Luonnosteluvaihe

Aloitin työn lukemalla läpi rekisteröityneiden hopottajien käyttäjä sivuston osoitteessa www.hopottajat.fi. Lukiessani tein aihealueittain jaoteltua listaa asioista, jotka mielestäni ovat keskeisimpiä sivuston ja koko palvelun käytölle. Aihealueita kerääntyi kuusi (Hopottajat.fi -sivusto, kampanjat, Facebook-fanisivu, pisteet ja palkkiot, keskustelufoorumi/yksityisviestit sekä hopotuksista raportointi), joista jokaisen alle kirjoitin 1-5 tärkeää kohtaa. Lista on esitetty kokonaisuudessaan taulukossa 2.

Taulukko 2. Luonnos kyselyn pääasioista aihepiireittäin jaoteltuna

Hopottajat.fi -sivusto:

• selkeys/loogisuus • informatiivisuus • värimaailma ja fontit • helppokäyttöisyys • toimivuus (bugit)

Kampanjat:

• saatko kutsun kaikkiin kampanjoihin joihin haluat/mielestäsi sovellut? • monipuolisuus • määrä • informointi alkavasta kampanjasta ja sen vaatimuksista (kuvaus) • tauon oikeudenmukaisuus (perusteet, kesto ym.)

Facebook fanisivu:

- mitä haluat että siellä olisi?

Pisteet ja palkkiot:

- tasojärjestelmä ja palkkiot • pisteiden määräytyminen/kerääntyminen eri hopotustavoilla • Twitter/FB-hopotusten rajoittaminen: 4 kpl/kk/kampanja • kuukausittainen TOP 5:n ja vuosittainen TOP 20:n palkitseminen

Keskusteluforum/yksityisviestit:

- vastataanko viesteihisi nopeasti? • mitä mieltä olet palvelun ylläpitäjä Marikasta? • tunnetko voisasi kirjoittaa asiasta kuin asiasta, risuista ja ruusuista?
- tunnetko, että palveluntarjoaja ottaa käyttäjien toiveet ja mielipiteet huomioon?

Hopotuksista raportointi:

- helppous • (pyydettyjen tietojen oleellisuus) • valmiiden hopotuspohjien (FB ja Twitter) helppous?

Taulukko 2:n lista toimi pohjana kyselyn luomiselle. Kävin näyttämässä listaa Murtomäelle kolme kertaa luonnosteluvaiheen aikana, jolloin keskustelimme yhdessä kyselyn sisällöstä ja kysymysten muodosta. Käymiemme keskustelujen välillä muokkasin listaa omien ideoideni ja Murtomäen toiveiden pohjalta.

Luonnoksen muokkausvaiheessa listasta poistettiin ja siihen lisättiin kysymyksiä, kysymysten muoto vaihdettiin väitteiksi vastausten analysoimisen helpottamiseksi, sanamuotoja muokattiin toimivammaksi, kyselyyn lisättiin kysymyksiä vastaajien perustiedoista sekä mahdollisuus osallistua S-ryhmän lahjakorttien arvontaan. Arvonnan arvelimme innostavan hopottajia vastaamaan kyselyyn. Myös kyselyn toteuttamisesta oli keskustelua. Murtomäen alkumetreillä esittämä idea kyselyn toteuttamisesta Hopottajatuosittelumedian oman käyttöjärjestelmän kautta vaihtui lopulta takaisin Webropol-kyselyksi. Tein kyselyn Webropolilla täysin valmiiksi ja toimitin sen valmiilla saatesanoilla Murtomäelle eteenpäin lähetettäväksi (liite 1).

Webropoliin luomaani kyselyä testattiin ja muokattiin useaan otteeseen. Tekstistä korjattiin kirjoitusvirheitä, ja värimaailmaa sekä fonttia vaihdettiin ja muotoiltiin kunnes toimivin vaihtoehto löytyi. Viimeiset testaukset tehtiin vain hieman ennen kuin kysely

lähettiin vastaajille Hopottajat-suosittelemedian ylläpitäjä Marikan sähköpostiosoitteesta.

3.2 Kyselyn lopullinen muoto

Webropoliin luomani kysely koostui eri aihealueista, joiden alla esitettiin erilaisia väitteitä. Vastaaaja pyydettiin valitsemaan väitteisiin omaa mielipidettään vastaava numero asteikolla 1 (”täysin eri mieltä”) – 5 (”täysin samaa mieltä”). Keskimääräinen numero 3 vastasi mielipidettä ”ei samaa eikä eri mieltä” ja numeroiden lisäksi oli mahdollista valita EOS, eli ”en osaa sanoa”. Päädyimme pitämään valikossa sekä ”en osaa sanoa” että ”ei samaa eikä eri mieltä” -vastausvaihtoehdot, sillä ”ei samaa eikä eri mieltä” kieli mielipiteestä (kenties vastaaja on välinpitämätön väitteen suhteen) kun taas ”en osaa sanoa” kertoo mielipiteen puuttumisesta ja ”tietämättömyydestä”.

Jokaisella sivulla oli väitteiden jälkeen tyhjä kenttä, johon vastaaja pystyi halutessaan kommentoimaan antamiaan vastauksia. Kaikki, paitsi avoimet kysymykset ja käytännön syistä osa Facebookiin liittyvistä kysymyksistä asetettiin pakollisiksi, jotta vastauksista ja niiden kautta analyysistä saatiin mahdollisimman kattava.

Kaikki kyselyssä olleet tekstit, väitteet, saatteet ja kiitokset olivat minun kirjoittamiani.

3.2.1 Kyselyn esittely ja vastaajan perustiedot

Kyselyn ensimmäinen sivu sisälsi lyhyen esittelytekstin, jonka tarkoitus oli paitsi kertoa vastaajille kyselyn tarkoitus, myös innostaa heitä täyttämään avoimille kommenteille tarkoitettu kenttä:

Haluamme Hopottajat-suositteilupalvelun olevan mahdollisimman helppo ja mukava käyttää. Tällä kyselyllä kartoitamme mielipiteitänne ja kokemuksianne palvelusta. Saamiemme vastausten perusteella pyrimme parantamaan palvelua entisestään. Vastaa siis kaikkiin kysymyksiin ja hyödynnä myös avoimille kommenteille jätettyä tilaa mielipiteesä tarkentamista/perustelua/kehitysehdotuksia varten.

Esittelytekstin jälkeen ensimmäisellä sivulla kysyttiin perustietoja vastaajasta: sukupuoli valittiin rastittamalla joko nainen tai mies -laatikko. Ikä kerrottiin niin ikään rastittamalla sopivan ikäryhmän laatikko: 18–20, 21–25, 26–30, 31–35, 36–40, 41–45, 46–50 tai yli 50 vuotta. Sivun viimeiseen kysymykseen vastattiin rastittamalla laatikko, joka kertoo kuinka kauan vastaaja on ollut hopottaja: alle 1 kk, alle ½ vuotta, alle vuoden, alle 2 vuotta tai yli 2 vuotta.

3.2.2 Hopottajat.fi käyttäjä sivusto

Toisella sivulla esitettiin kuusi väitettä Hopottajat.fi käyttäjä sivustosta ja pyydettiin valitsemaan vastausasteikolta omaa mielipidettä vastaava numero: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä ja EOS = en osaa sanoa. Tämä ohjeistus numeroselitteineen toistui jokaisen sivun otsikon alla. Jokaisella sivulla toistui myös väittämien jälkeen avoin kysymys ”Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin”. Kysymyksen alla oli tekstilaatikko, jossa oli runsaasti tilaa vapaalle kommentoinnille.

Hopottajat.fi -käyttäjä sivustoa koskevat väitteet:

1. Sivun ulkoasu on selkeä.

Väite koskee sivun yleisilmettä, johon voidaan laskea mukaan myös erillisenä kysymyksenä karsitut värimaailman ja fontit.

2. Löydän helposti etsimäni.

3. Sivusto on sisällöltään tarpeeksi informatiivinen.

Väitteet ovat erittäin oleellisia sivuston ja koko suosittelumedian toimivuuden kannalta; hopottajien tulee löytää kaikki tarvitsemansa tieto nopeasti ja vaivattomasti.

4. Sivusto toimii moitteettomasti.

Väite liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Sivustolla vierailaan monilla eri Internet selaimilla monenlaisilta laitteilta (pöytäkoneet, sylikoneet, puhelimet, iPadit ym.) ja sivuston tulisi toimia niistä jokaisella.

5. Päävalikkoon on lisätty ”Tiedotteet” -painike, jonka takaa löytyvät ylläpidon tärkeät ilmoitukset. Tämä on hyvä ja toimiva tapa välittää tärkeää palvelun käyttöön liittyvää viestiä.

Väite lisättiin toimeksiantajan pyynnöstä selvittämään hopottajien mielipide hiljattain lisätystä uudesta painikkeesta.

6. Mahdollisuus lisätä kuvia hopoalbumiin on hauska ja houkutteleva idea.

Myös tämä väite koskee vastikään sivustolle lisättyä uutta ominaisuutta. Hopottajat voivat lisätä itse ottamiaan kuvia testaamistaan tuotteista ja lisätä ne valokuvakansioon eli hopoalbumiin. Kuvat näkyvät mm. tuotteen kampanjasivulla.

3.2.3 Kampanjat

Kolmannella sivulla väitteet liittyivät hopotuskampanjoihin:

1. Kampanjoita on sopivan usein.

Väitteen tarkoitus on selvittää pitävätkö hopottajat suosittelumediaa tarpeeksi aktiivisena ja riittääkö heille hopotettavaa.

2. Kampanjat ovat monipuolisia.

Väitteellä halutaan selvittää löytävätkö erilaiset ihmiset itselleen sopivia kampanjoita. Suosittelumediaa ei ole tarkoitettu vain tietyille ryhmälle kuluttajia tai vain tietyntaisten tuotteiden markkinoimiseen. Ainut peruseriaate on, että Murtomäki itse luottaa tuotteeseen ja sen toimivuuteen.

3. Kampanjoiden kuvaukset ja vaatimukset ovat selkeät ja kattavat.

Ennen kampanjaan kirjautumista hopottajan tulee tietää mistä kampanjassa ja testattavassa tuotteessa on kysymys, mitkä ovat hopottajan velvoitteet kampanjaan osallistuksessa sekä olla varma kuuluvansa kampanjan kohderyhmään. Asiakas valitsee kampanjalleen kohderyhmän valitsemiensa kriteerien avulla. Jos esimerkiksi esikouluikäisen lapsen vanhempi kirjautuu mukaan 1-vuotiaiden lasten vauvanruokakampanjaan, on hän kohderyhmän ulkopuolella. Tällöin hän vie paikan kohderyhmään kuuluvalta innokkaalta hopottajalta. Tällaisista väärinkäytöksistä hopottaja joutuu tauolle (kts kohta 3.2.7 tauko).

3.2.4 Käyttäjien ja ylläpidon välinen viestintä

Neljännellä sivulla vastattiin käyttäjien ja ylläpidon väliseen viestintään liittyviin väitteisiin:

1. Tunnen voivani kirjoittaa keskustelufoorumille niin ruusut kuin risutkin.

Väite liittyy käyttäjien ja ylläpidon väliseen luottamukseen ja läpinäkyvyyteen. Murto-mäki toivoo, että hopottajat uskaltavat antaa myös rakentavaa kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia suosittelumediaa koskien.

2. Ylläpito vastaa viesteihini nopeasti.

Väite liittyy läheisesti sivuston käyttömukavuuteen ja siihen, tuntevatko hopottajat itsensä arvostetuiksi.

3. Ylläpito ottaa Hopottajien mielipiteet ja kehitysehdotukset huomioon.

Hopottajat-suosittelumediaa pyritään kehittämään ja parantamaan jatkuvasti ja väitteellä 3 halutaan tietää, tuntevatko hopottajat olevansa osa tätä kehitystä.

Väitteiden ja jokaisella sivulla toistuvan Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin - kohdan lisäksi sivulla 4 oli toinenkin avoin kysymys. Viestintä Hopottajien ja palvelun ylläpidon kanssa tapahtuu yhden henkilön, Marikan kautta. Käytännössä Marika on kaikki hopottajien kanssa yhteydessä olevat suosittelumedian työntekijät. Marika lähettää tiedotteet, vastaa hopottajien viesteihin ja kysymyksiin, neuvoa ja kannustaa, postittaa palkkiot ja allekirjoittaa kaikki hopottajille menevät viestit. Avoimella kysymyksellä ”Mitä mieltä olet Hopottajien yhteyshenkilö Marikasta?” halutaan tietää miten viestinnässä on onnistuttu, miten hopottajat kokevat sen, että viestintä personoituu yhteen henkilöön ja onko tämä henkilö heille mieluisa.

3.2.5 Hopotus ja raportointi

Sivulla 5 vastattiin neljään väitteeseen hopotuksia ja niiden raportointia koskien:

1. Raportointiohjeet ovat selkeät.

Väite liittyy sivuston viestinnän selkeyteen: tietävätkö hopottajat mistä heidän raporttinsa odotetaan koostuvan, mihin mennessä raportti tulee lähettää ym.

2. Raportointi on helppoa ja mukavaa.

Väite mittaa raportoinnin käyttömukavuutta. Raportoimisen ei haluta olevan liian vaivalloista ja monimutkaista hopottajille.

3. Olen käyttänyt Hopottajat.fi -sivustolta löytyviä valmiita Facebook ja Twitter -hopotuspohjia.

(Kyllä/En)

Asteikolla 1-5/EOS valittava väite:

4. Koen valmiit Facebook ja Twitter hopotuspohjat helpoksi ja mukavaksi käyttää.

Väitteet 3 ja 4 liittyvät sivuston uuteen ominaisuuteen, jonka tarkoitus on helpottaa ja nopeuttaa hopottamista. Sen sijaan, että hopottaja tekisi hopotuksensa sosiaalisessa mediassa ja kirjoittaisi siitä erikseen raportin, voi hän kirjautua sosiaaliseen mediaan Hopottajat.fi -sivuston kautta, valita mihin sosiaaliseen mediaan haluaa hopotuksensa tehdä, kirjoittaa sen Hopottajat.fi -sivuston kautta ja saada hopotuksesta kerääntyneet pisteet suoraan tilillensä ilman erillistä raportointia. Väite 3 selvittää kuinka uusi ominaisuus on löydetty ja onko siitä kiinnostuttu, kun väite 4 puolestaan kartoittaa ominaisuuden toimivuutta ja vastaanottoa.

3.2.6 Pisteet ja palkkiot

Sivulla 6 väitteet liittyivät hopotuksista kerääntyviin pisteisiin ja niiden kautta saataviin palkkioihin. Hopottajat palkitaan S-ryhmän lahjakorteilla aktiivisesta hopottamisesta. Palkkiojärjestelmä uudistui hiljattain ja palkkioita saavat nyt harvemmat kuin ennen. Lukiessani hopottajien keskustelufoorumia huomasin tämän aiheuttavan närää osassa vanhoja hopottajia.

Hopottajat.fi -sivuston keskustelufoorumia lukiessani löysin myös keskustelua pisteiden kerääntymisen reiluudesta. Joidenkin mielestä kasvokkain tapahtuva suosittelu on tehokkain tapa hopottaa, eikä verkkoon kirjoitetut suositukset vedä sille vertoja. Silti kasvokkain ja sosiaalisessa mediassa tehtyjen hopotusten pistemäärien ero on huima. Tämä johtuu siitä, että verkkoon kirjoitetun suosittelun näkevät useammat kuluttajat tuotetietoja ym. etsiessään. Verkossa hopotukset myös säilyvät ja ne voivat toimia yhtä tehokkaina suosituksina vielä vuosienkin päästä.

1. Minulle riittää palkkioksi jo se, että pääsen mukaan kampanjoihin ja saan ilmaisia tuotteita testattavakseni.

Väite oli Murtomäen idea ja mielestäni varsin oivallinen muistutus palvelun tarjoamasta hyödystä kuluttajille.

2. Pisteiden kertyminen eri hopotustavoilla on perusteltua ja saatavien pisteiden määrä on sopiva. (Esim. kasvokkain tehty hopotus 30 p, hopotus keskustelufoorumilla 150 p.)

Väitteellä halusin selvittää enemmistön kannan. Voihan olla, että keskustelufoorumin äänekkäin ryhmä onkin todellisuudessa pieni vähemmistö.

3. Twitter ja Facebook -hopotusten rajoittaminen neljään kertaan kuukaudessa per kampanja on hyvä asia.

Väite liittyy myös vastikään tulleeseen uudistukseen, joka estää pisteiden haalimisen jatkuvalla ”spammaamisella” sosiaalisessa mediassa. Kertahopotus sosiaalisessa mediasa kerää huomattavan määrän pisteitä palkkioiden metsästystä varten.

4. Kuukausittainen TOP 5:n ja vuosittainen TOP 20:n palkitseminen on kannustava ja toimiva järjestelmä.

Väitteellä halutaan kartoittaa hopottajien tyytyväisyys uudistuneeseen palkkiojärjestelmään.

3.2.7 Tauko

Sivulla 7 esitettiin kaksi väitettä tauosta, jolle Hopottaja joutuu väärinkäytöksien vuoksi. Tauon aikana hopottaja ei pysty kirjautumaan kampanjoihin eikä täten saa ilmaisia tuotteita hopotettavakseen. Väärinkäytökset ovat määritelty hopottajien kotisivuilta löytyvissä säännöissä.

Taukoa koskevat väitteet:

1. *Perusteet tauolle joutumiselle ovat oikeudenmukaisia ja perusteltuja.*

Väite selvittää suosittelumedian ja sen sääntöjen oikeudenmukaisuutta hopottajien näkökulmasta. Samalla se testaa onko sääntöjä ylipäättäen luettu.

2. *Tauon pituus (6 kk) on sopiva.*

Väite 2 liittyy myös oikeudenmukaisuuteen hopottajien näkökulmasta.

3.2.8 Facebook

Viimeinen kysymyssivu koski Facebookia ja siellä olevaa Hopottajien fanisivustoa. Ensimmäiseen kohtaan valittiin sopiva vaihtoehto väitteeseen ”*Olen Facebookissa Hopottajien fani.*” rastittamalla ”Kyllä” tai ”En”. Seuraavan väitteen kohdalla kaava oli sama kuin ensimmäisessä kysymyksessä: ”*Tunnen jääväni paitsi Hopottajat-suosittelevaan palveluun liittyvästä tiedotuksesta.*” Vastaukseksi rastitettiin ”Kyllä” tai ”En”. Jälkimmäiseen väitteeseen liitin lihavoidun huomiontekstin: ”vastaa tähän kysymykseen vain jos vastasit edelliseen kysymykseen kieltävästi (jos et ole rekisteröitynyt Facebookiin tai Hopottajien fani).”

Kolmas kysymys koski Facebook-fanisivua ja sen vastaamiseen valittiin tuttuun tapaan asteikolta mielipidettä vastaava numero (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa). Kysymyksen perässä luki niin ikään lihavoidulla fontilla: vastaa tähän kysymykseen vain jos olet Hopottajien fani Facebookissa.

Modernina ja yhä enemmän sosiaaliseen mediaan nojaavana palveluna Hopottajat-suosittelevaa mediaa löytyy myös Facebookista. Facebookiin liittyvillä väitteillä halusin selvittää ovatko sosiaalista mediaa käyttävät Hopottajat löytäneet palvelun myös Faceboo-

kista, seuraavatko he sitä Facebookissa ja jos eivät, tuntevatko he jäävänsä jostain tärkeästä paitsi.

Väitteet fanisivua koskien:

1. Sivulla on hyvää ja aktiivista keskustelua.

Väitteellä halutaan selvittää hopottajien mielipiteitä fanisivun sisällöstä.

2. Hopottajien lähettämiin Facebook-viesteihin ja kommentteihin vastataan nopeasti.

Väite mittaa hopottajien tyytyväisyyttä sivun ylläpitoon. On tärkeää, että ylläpito on yhtä aktiivinen ja tavoitettavissa kaikkien hopottajat-kanavien kautta.

3. Hopottajien Facebook-fanisivu tukee Hopottajat.fi -sivustoa.

Väitteellä halusintietää Facebookia käyttävien hopottajien mielipiteen fanisivun tarpeellisuudesta ja tarkoituksesta; sivun tarkoitus on olla lisä Hopottajat.fi -sivustolle, ei sen korvaaja. Facebookissa käytävä keskustelu on enimmäkseen leppoisa juttelua. Käyttäjien kommentteihin ja kyselyihin vastataan, mutta varsinainen tiedotus hoidetaan sähköpostiviesteillä ja/tai Hopottajat.fi -sivuston kautta.

3.2.9 Arvonta ja kiitos-sivu

Viimeisellä kysymyssivulla oli yhteystietojensa (etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, katuosoite, postinumero ja postitoimipaikka) jättämällä mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona oli kolme kappaletta S-ryhmän lahjakortteja. Otsikkona oli ”Osallistu lahjakorttien arvontaan!” ja sen alla teksti:

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 3 kpl 20 euron S-ryhmän lahjakorttia. Yhteystietoja käytetään vain palkintojen lähettämistä varten, eikä niitä yhdistetä antamiisi vastauksiin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Lahjakorttien arvannon ja palkintojen lähettämisen voittajille hoidin minä.

Viimeisen kysymyssivun ja vastausten lähettämisen jälkeen vastaajien ruudulle vaihtui vielä kiitos-sivu, jossa luki:

Kiitos vastauksistasi Hopottajat-suositteilupalvelun käyttäjätyytyväisyyskyselyyn! Mieleni-
teesi on meille tärkeä ja otamme sen huomioon palvelua kehittäessämme.

Marika

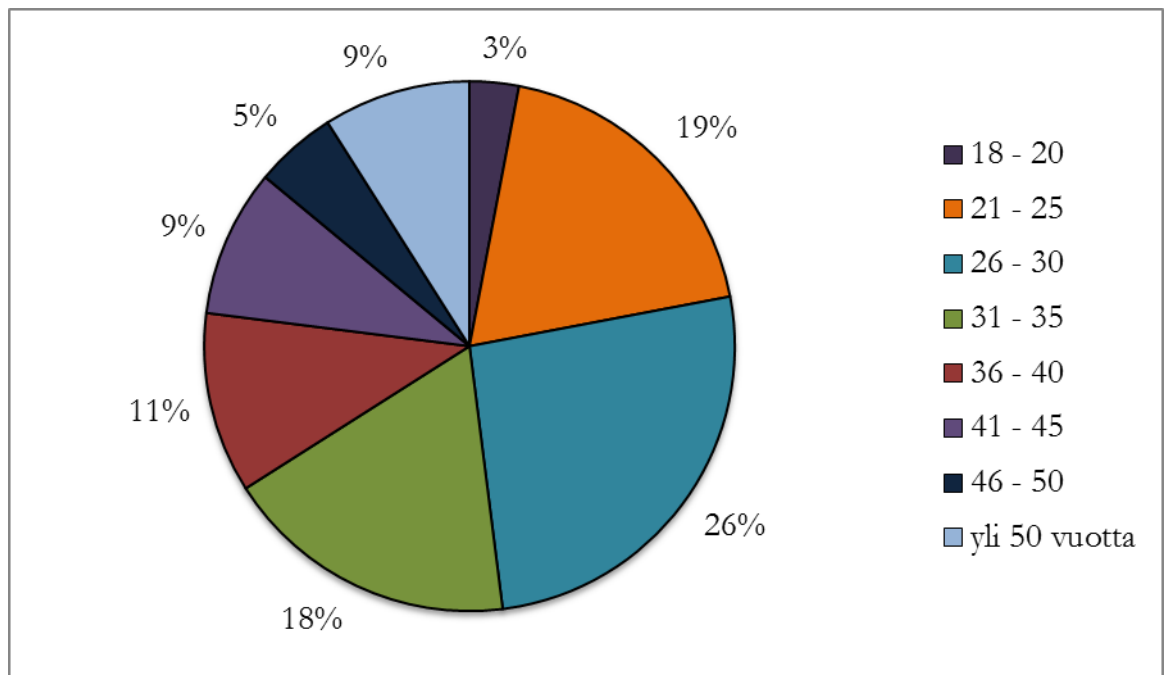
Hopottajat-sivuston ylläpito.

4 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin kaikille yli 7 000:lle hopottajalle palvelun ylläpitäjä Marikan sähköpostiosoitteesta 2.5.2012. Kysely oli auki yksitoista päivää, eli 13.5.2012 saakka ja tuona aikana kyselyyn vastasi yhteensä 739 henkilöä.

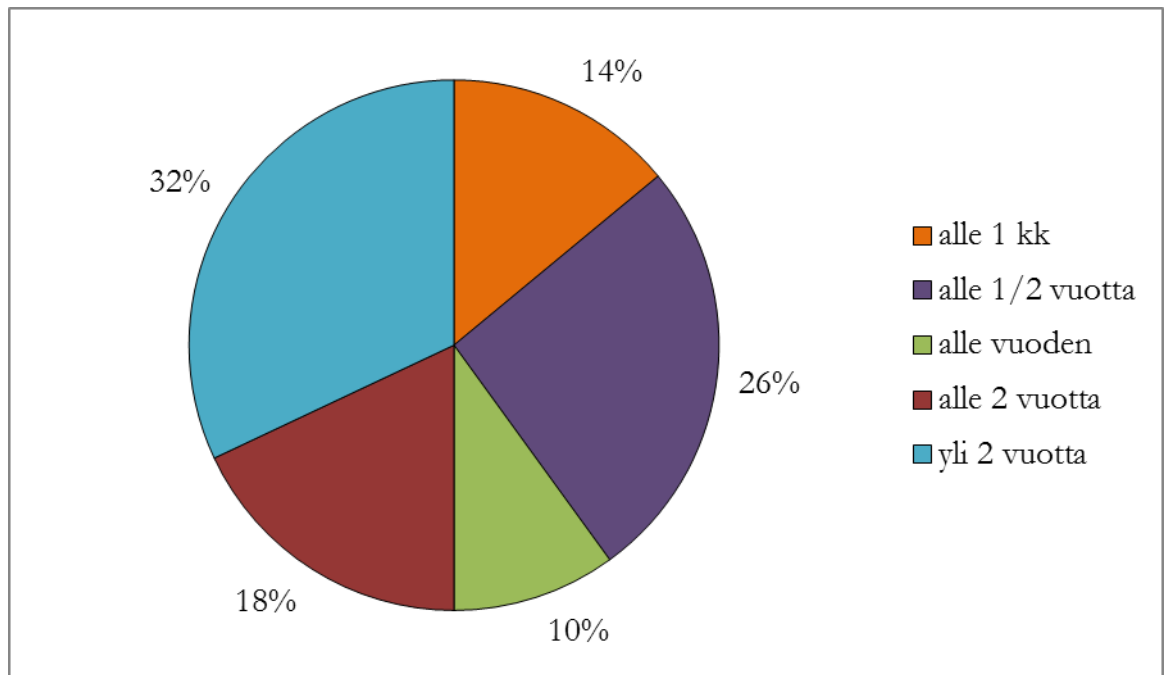
Kysely koostui pääosin väitteistä, jotka jaoteltiin aiheittain pääotsikoiden alle. Tuloksissa jokaisen pääotsikon kohdalla kerrotaan aiheen saama kokonaisarvosana, joka on Webropolin laskema keskiarvo kaikkien aiheeseen liittyvien väitteiden keskiarvoista.

Vastajista 92 % oli naisia ja 8 % miehiä. Yli puolet vastajista (52 %) oli yli 30-vuotiaita. Vastajien tarkka ikäjakauma esitetään graafisesti kuviossa 6.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Suurin osa vastajista (32 %) on kuulunut hopottajiin yli 2 vuotta. Kuviossa 7 esitetään graafisesti tarkat luvut siitä, kuinka kauan vastaajat ovat olleet hopottajia.



Kuvio 7. Kuinka kauan vastaajat ovat olleet hopottajia

4.1 Hopottajat.fi käyttäjä sivusto

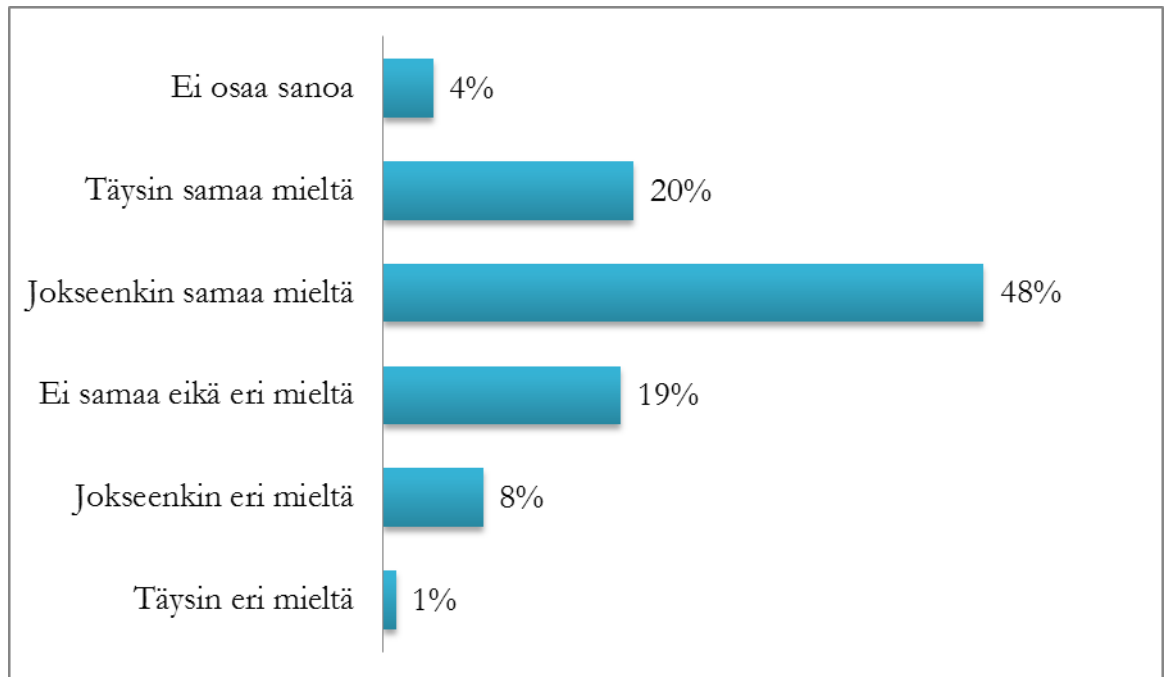
Asteikolla 1-5 (1 = huonoin, 5 = paras) Hopottajat.fi -käyttäjäsivusto sai vastaajilta kokonaisarvosanan 3,94. Kokonaisarvosana on Webropolin laskema keskiarvo kaikkien Hopottajat.fi -käyttäjäsivustoa koskevien väitteiden keskiarvoista, jotka esitellään tässä kappaleessa.

Avoimia kommentteja aiheesta kertyi 78 kappaletta, joista 28 kpl oli negatiivisia, 22 kpl positiivisia ja 9 kpl neutraaleja. 12 kpl sisälsi kehittämisehdotuksen ja seitsemässä kommentissa kerrottiin vastaajan olevan uusi käyttäjä tai muusta syystä kykenemätön kommentoimaan.

Negatiivisiksi kommentteiksi laskin ne, jossa kerrottiin, ettei vastaaja esimerkiksi ole löytänyt sivustolta etsimäänsä tietoa sekä kommentit, jotka sisälsivät suoraa kritiikkiä. Positiivisiin kommentteihin luin ne, joissa kehuaan suosittelumediaa ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Neutraaleiksi katsoin esimerkiksi sivuston uudistuksen jälkeisestä totuttelemisesta kertovat kommentit. Kehittämisehdotukset ovat ideoita suosittelumedian kehittämiseksi, esimerkiksi useampi vastaaja kaipasi reaaliaikaista informaatiota kampanjan täyttymisestä tai siirtymisestä.

4.1.1 Sivun ulkoasu, sisältö ja tiedon löydettävyys

Asteikolla 1 (huonoin) – 5 (paras) vastaajat antoivat sivuston ulkoasun selkeydelle keskiarvon 3,88. Reilusti yli puolet vastaajista (68 %) piti sivuston ulkoasua jokseenkin selkeänä tai täysin selkeänä. Alla olevassa kuviossa 8 näkyy tarkat prosenttiluvut jokaiselle vastausvaihtoehdolle.

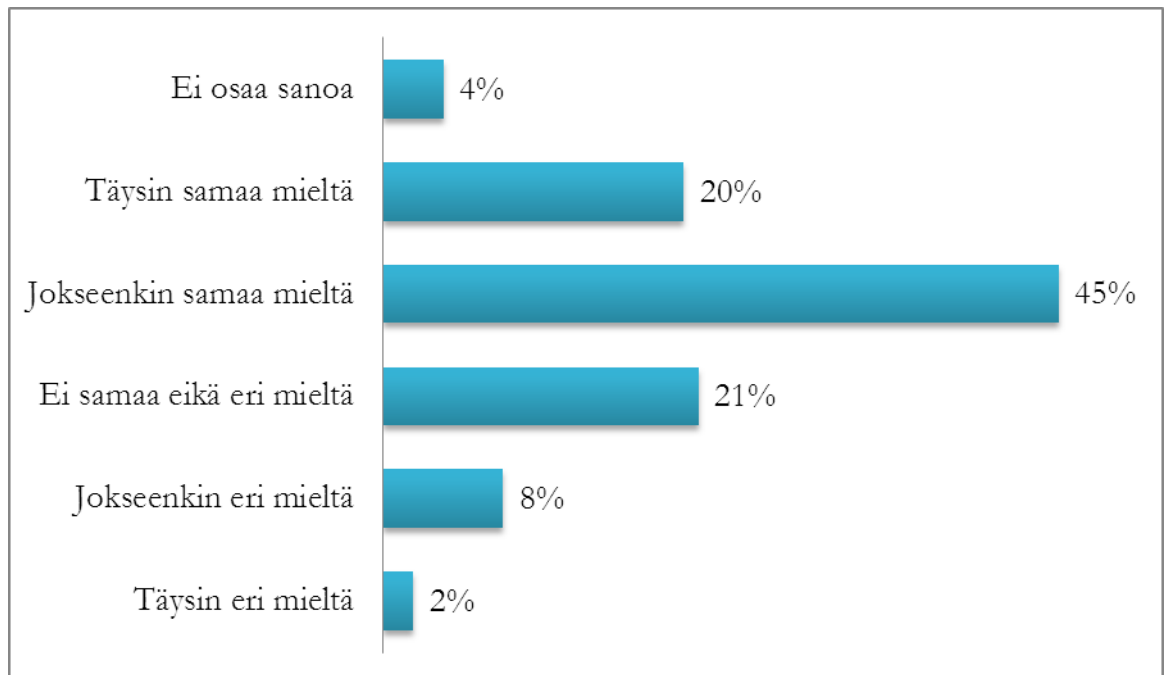


Kuvio 8. Vastaukset väitteeseen ”sivun ulkoasu on selkeä”

Avoimissa kommenteissa useimmiten esille nousi sivuston epäselvyys aloitteleville käyttäjille. Eräs vastaaja toivoi, että käyttäjä näkisi selvästi onko kirjautunut sisään palveluun vai ei. Yksi toivoi lisää värikkyyttä, toinen puolestaan eri värejä ja lisää selkeyttä.

Sivuston informatiivisuus

Keskiarvoksi sivuston informatiivisuudelle vastaajat antoivat 3,86. Lähes puolet (45 %) oli jokseenkin samaa mieltä väitteen ”sivusto on sisällöltään tarpeeksi informatiivinen” kanssa. Vain yhteensä 10 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tarkat prosenttiluvut eri vastausvaihtoehdoille löytyvät kuvioista 9.

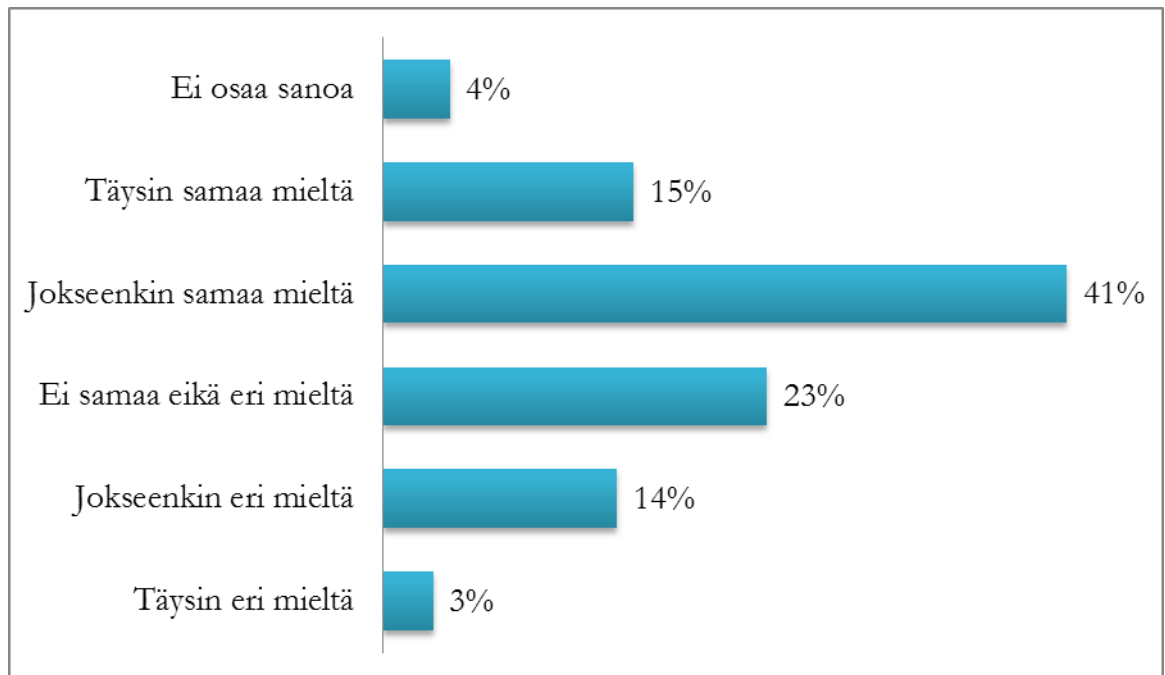


Kuvio 9. Vastaukset väitteeseen ”sivusto on sisällöltään tarpeeksi informatiivinen”

Avoimissa kommentteissa toivottiin useaan otteeseen reaaliaikaista tietoa kampanjoiden täyttymisestä ja lykkääntymisestä. Joku sanoi uudistuksen tehneen säännöistä epäselkeitä, toinen totesi infoa voivan olla ”ehkä vähän enemmän”.

Tiedon löydettävyys

Keskiarvo tiedon löydettävyydelle sivustolta oli 3,61. Valtaosa vastaajista (41 %) löytää sivustolta etsimänsä jokseenkin helposti. Jokseenkin tai täysin eri mieltä löydettävyyden helppoudesta oli yhteensä 17 % vastaajista. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 10.



Kuvio 10. Vastaukset väitteeseen ”löydän helposti etsimäni”

Avoimissa kommentteissa vahvimmin esille nousi kaksi asiaa: otsikoinnin epäselvyys, joka tuottaa vaikeuksia löytää etsimäänsä, sekä totutteleminen uudistuneeseen sivustoon hopottajilla, jotka olivat tottuneet sivuston vanhaan ilmeeseen.

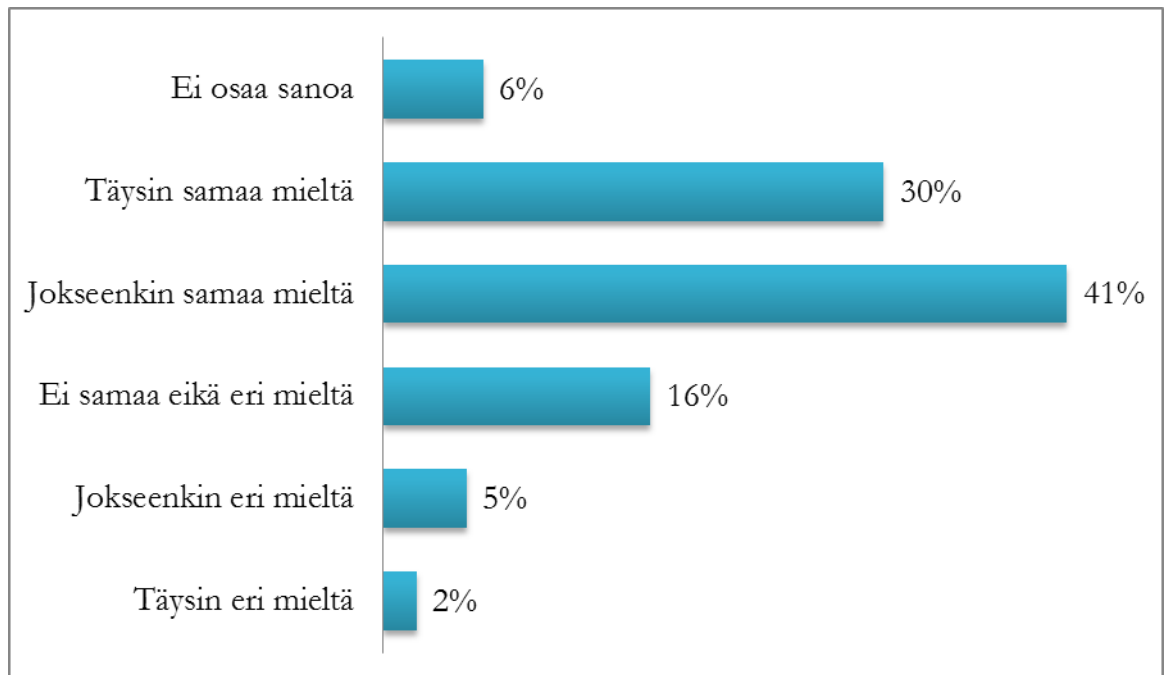
Muita poimintoja navigointiin liittyvistä kommentteista:

”Toisinaan on käynyt niin, että en ole löytänyt sieltä [sivustolta] etsimälläkään esim. tiettyä hopotusohjeistusta, johon olen tullut linkin kautta.”

Yksittäisillä käyttäjillä on myös ollut vaikeuksia löytää raportointikaavakkeita sekä kampanjaan ilmoittautumista.

4.1.2 Sivusto toimii moitteettomasti

Keskiarvo sivuston toimivuudelle oli 4,1. Vastaajista 71 % oli sitä mieltä, että sivusto toimii joko jokseenkin moitteettomasti tai täysin moitteettomasti. Tarkat prosenttiluvut jokaiselle vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 11.



Kuvio 11. Vastaukset väitteeseen ”sivusto toimii moitteettomasti”

Avoimissa kommentteissa vastaajat kertoivat kokemistaan vaikeuksista sivuston toiminnan suhteen. Yhdellä sivusto ei toimi Firefoxilla:

”Minulla sivut jumii joskus niin, että näkyy kaikki kuvakkeet ihmeellisesti päällekkäin :D Tällöin pitää vaihtaa selainta ja mennä esim. Operalla teidän sivulle Firefoxin sijaan.”

Toisella puolestaan on ollut ongelmia Internet Explorer selainta käyttäessä. Joku ei saa sivustoa toimimaan puhelimellaan:

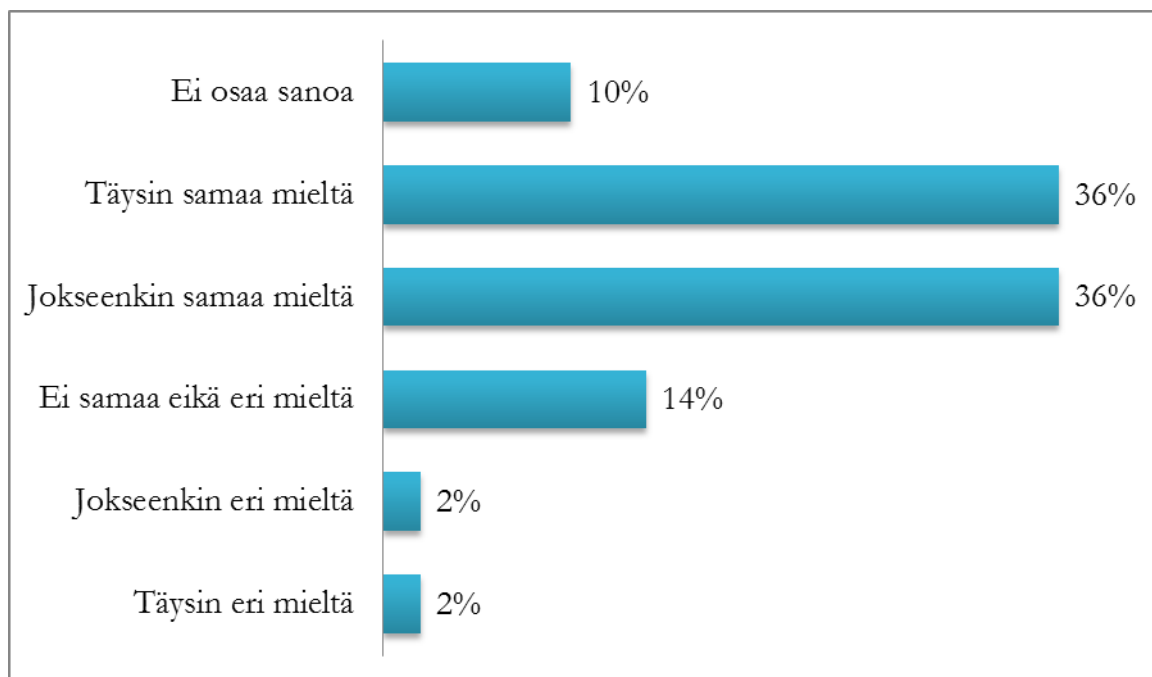
”Kaikki sivut eivät latautuneet ja kampanjaan kirjautuminen ei onnistunut. En sitten tiedä onko vika sivuissa vai puhelimeni nettiominaisuuksissa.”

Yksi vastanneista on kokenut sivun jumituksen jo useasti ja kuvailee kokemaansa näin:

”Vaikka painaa johonkin sivulle niin tulee vain valkoinen sivu ja kaikki tekstit puuttuvat, kun painaa uudestaan niin tekstit tulevat.”

4.1.3 Uudet lisäykset sivustolle: tiedotteet -painike ja hopoalbumit

Päävalikkoon lisätty tiedotteet -painike sai keskiarvon 4,31 hyvänä ja toimivana tapana välittää tärkeää palveluun liittyvää viestiä. 72 % vastaajista piti tiedotteet -painiketta joko täysin toimivana tai jokseenkin toimivana keinona välittää akuuttia informaatiota. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 12.

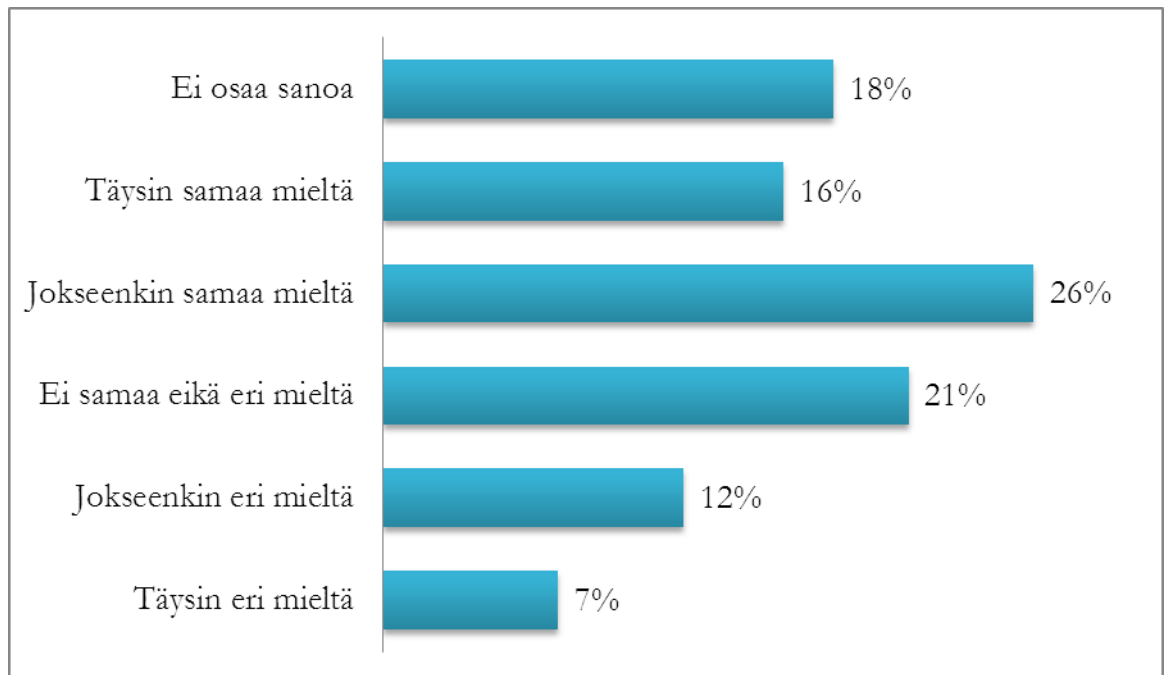


Kuvio 12. Vastaukset väitteeseen ”päävalikkoon on lisätty Tiedotteet -painike, jonka takaa löytyvät ylläpidon tärkeät ilmoitukset. Tämä on hyvä ja toimiva tapa välittää tärkeää palvelun käyttöön liittyvää viestiä”

Avoimia kommentteja tiedotteet -painikkeeseen liittyen ei tullut yhtään.

Hopoalbumit

Mahdollisuus lisätä käyttäjien omia kuvia hopoalumeihin sai vastaajilta keskiarvon 3,87. Suurin osa vastaajista (26 %) oli jokseenkin samaa mieltä hopoalbumin hauskuudesta ja houkuttelevuudesta, mutta monia mahdollisuus lisätä kuvia sivustolle askarrutti. Tarkat prosenttiluvut vastausvaihtoehdoille näkyvät kuviosta 13.



Kuvio 13. Vastaukset väitteeseen ”mahdollisuus lisätä kuvia hopoalbumiin on hauska ja houkutteleva idea”

Avoimissa kommentteissa esiin nousi varovaisuus netissä julkaistavan materiaalin suhteen. Kuvia ei haluttu lisätä mm. työn puolesta, anonyymiyden säilyttämiseksi sekä tietoturvariskien ja mahdollisen väärinkäytön pelossa. Muutama vastaaja vierasti myös ”oman naaman laittamista nettiin”. Yksi vastaaja ei ollut onnistunut lisäämään kuvia hopoalbumiin.

4.1.4 Poimintoja avoimista kommentteista koskien Hopottajat.fi -käyttäjäsivustoa

Sivun ulkoasu ja toimivuus saivat vastaajilta kiitosta:

”Mielestäni Hopottajien sivusto on toimiva ja selkeästi jäsennelty. Myös ilmottautumistilanteissa (milloin kuormitus on oletettavasti aika suuri) se on toiminut moitteetta.”

Niin ikään ylläpidon tavoitettavuus ja avuliaisuus mainittiin:

”Jos jotakin asiaa ei löydä niin apua saa heti.”

Vastaajilta tuli myös negatiivisia kommentteja. Ärsytyksen aiheita oli laidasta laitaan. Yksi ei pitänyt siitä, että Hopottajat-suosittelemedia hyödyntää myös sosiaalista mediaa. Sama vastaaja ei myöskään ollut tyytyväinen kampanjatuotteisiin. Toista vastaajaa taas otti päähän sivustolla käytetty kieli:

”Facebook on Facebook, turha sotkea sen ideaa muihin kaupallisiin virityksiin. Toisekseen hopotettavat tuotteet eivät tähän saakka ole olleet mitenkään ”hittituotteita” ja sitten kampanjoihin on erittäin vaikea päästä mukaan.”

”Kieli ja ”pakkofeissaus” ei natsaa...”

Sivuston käytettävyys satunnaisemmille käyttäjille voisi erään vastaajan mielestä olla helpompaa ja joku toinen koki hämmennystä saamiensa sähköpostien suhteen:

”Mielestäni Hopottajat-sivusto on hieman työläs käyttää jos ei ole ns. aktiivikäyttäjä.”

”Sähköpostiini tulee silloin tällöin ilmoituksia kampanjoista, ja kirjauduttuani sivulle ko. kampanjoista ei löydy mitään tietoa.”

Kehitysehdotuksiakin kertyi. Niissä kirjoitettiin mm. sähköpostitiedotteiden tärkeydestä:

”Tiedotteet on hyvä lähettää sähköpostilla. Itse en ainakaan käy sivustolla, jossei tule jotain kampanjaa/tiedotetta sähköpostiin.”

”Sivuilla tulee käytyä harvoin, ja elänkin pitkälti sähköpostiin tulevien tiedotteiden varassa. Vaikka niissä olisikin mielenkiintoista asiaa, tulee harvoin hakeuduttua Hopottajat-sivulle, koska mailissa ei ole mukana linkkiä! Pitäisi olla aina linkki sivuille.”

Ulkonäkö ei nykyisellään miellyttänyt kaikkia. Julkisten ja hopottajien omien sivujen yhtäaikaiseen selailuun toivottiin myös mahdollisuutta:

”Hopottajat on selkeä, mutta erittäin tylsä sivusto, hopottajiin on mahtava kuulua, mutta sivustoon voisi panostaa pikkaisen enemmän, ulkonäköön ja pikkasen enemmän selkeyttä peliin.”

”Olisi kiva jos pääsisi tutustumaan avoimiin sivuihin ilman että tarvitsee erityisesti poistua kirjautuneiden sivulta.”

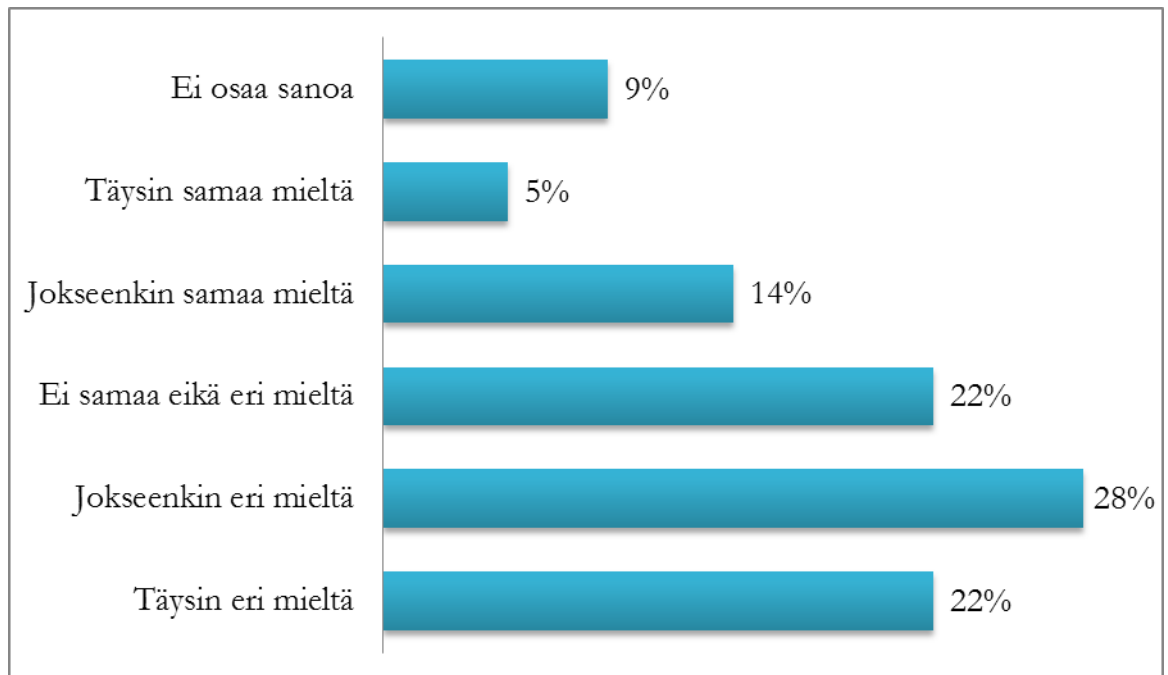
4.2 Kampanjat

Asteikolla 1-5 hopottajat antoivat kampanjoille kokonaisarvosanan 3,54. Kokonaisarvosana koostuu Webropolin laskemasta kaikkien aiheeseen liittyvien väitteiden keskiarvojen keskiarvosta. Tila aiheeseen liittyville avoimille kommentteille keräsi peräti 152 vastausta, joista suurin osa, 72 kpl, oli negatiivissävytteistä. Laskin negatiivisten joukkoon kaikki kommentit, joissa vastaaja valitti, ettei ole päässyt osallistumaan yhteenkään kampanjaan. 65 kommentissa kaivattiin lisää kampanjoita. Neutraaleja kommentteja kertyi 26 kpl, positiivisia 15 kpl, kehittämissuhteiden sisältäviä 17 kpl ja 12 kommentissa vastaaja kertoi olevansa niin uusi hopottaja, ettei osaa vastata kysymykseen.

Huomattavaa on, että yhden vastaajan avoimessa kommentissa saattoi olla sekä kehittämissuhteus, toive suuremmasta määrästä kampanjoita sekä joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali sävy. Tällöin laskin kommentin kolmeen eri kategoriaan.

4.2.1 Kampanjoiden tiheys, monipuolisuus ja kuvaukset

Keskiarvo kampanjatiheyden sopivuudelle oli 2,79. Puolet vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä sopivuudesta. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen ”kampanjoita on sopivan usein” kanssa oli 19 % vastaajista. Tarkat prosenttiluvut kuhunkin vastausvaihtoehtoon löytyvät kuvioista 14.

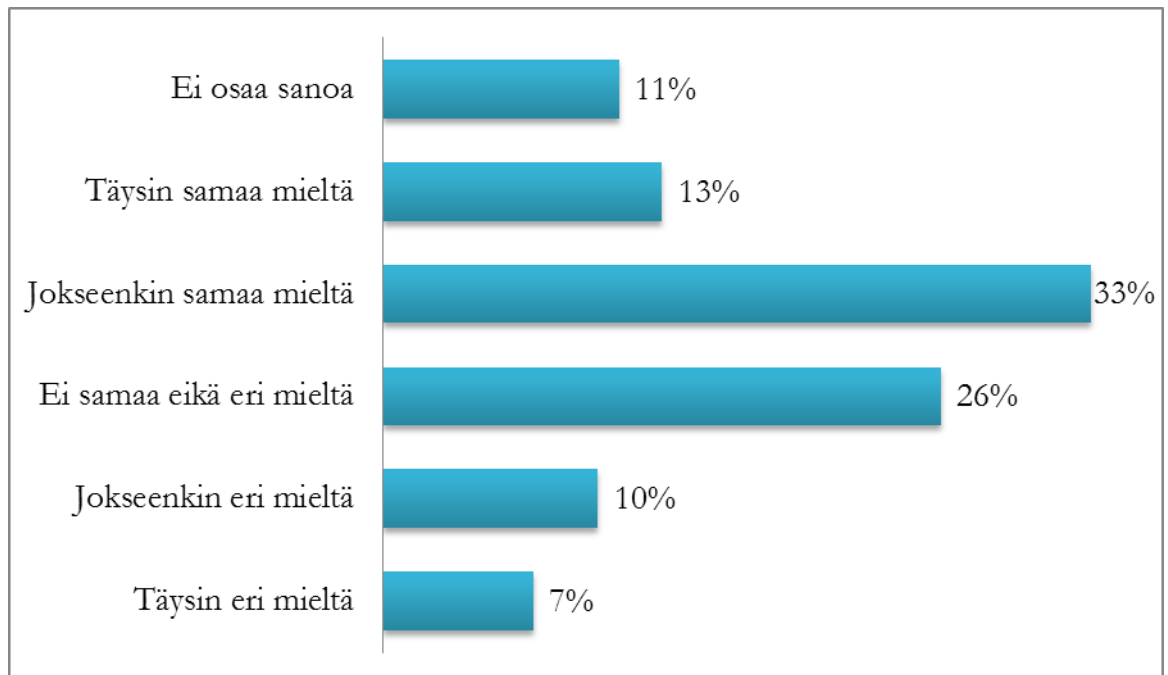


Kuvio 14. Vastaukset väitteeseen ”kampanjoita on sopivan usein”

Jopa 43 %:ssa saaduista kommenteista toivottiin kampanjoita olevan useammin. Joku vastaajista sanoi kampanjoita olevan toisinaan kamalan paljon kerralla ja jotkut miettivät voivatko päällekkäiset kampanjat syödä toisiaan. Yksi kertoi havainneensa kampanjoita olevan korkeintaan pari vuodessa ja kertoi olevansa valmis osallistumaan vuosittain 5 – 7 itselleen sopivaan kampanjaan.

Kampanjoiden monipuolisuus

Keskiarvoksi kampanjoiden monipuolisuudelle hopottajat antoivat 3,7. Eniten äänestettyin vastausvaihtoehto oli ”jokseenkin samaa mieltä” (33 %), mutta toisaalta lähes yhtä paljon ääniä (26 %) sai vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 15.

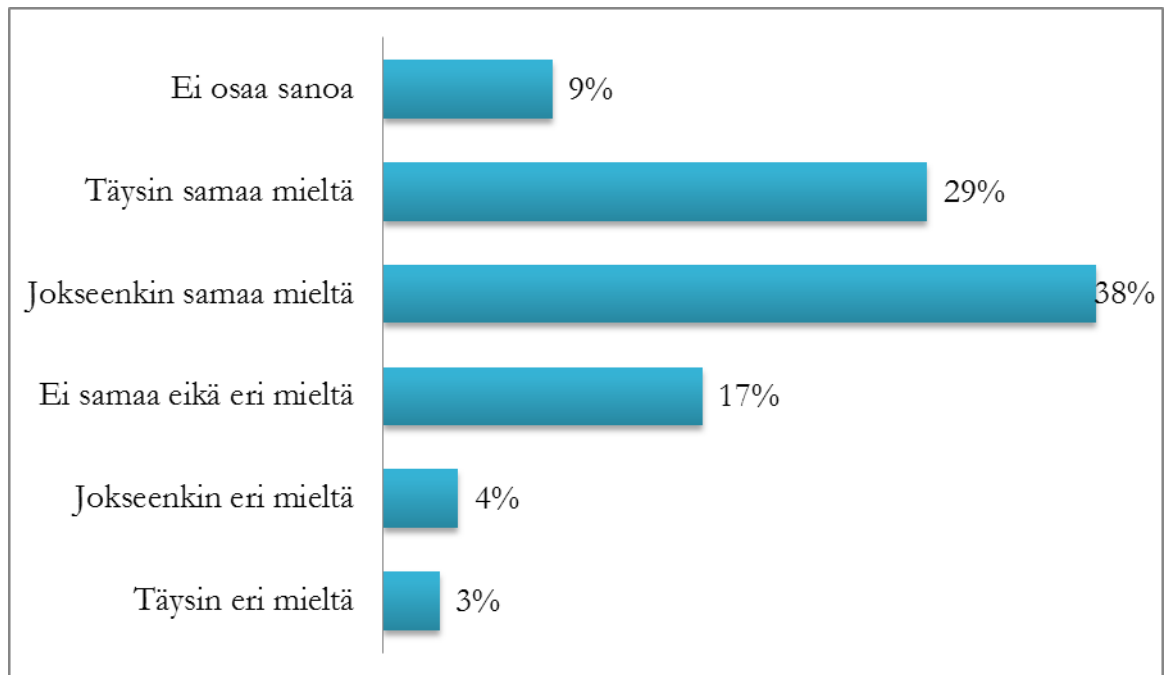


Kuvio 15. Vastaukset väitteeseen ”kampanjat ovat monipuolisia”

Avoimissa kommentteissa muutama eri vastaaja kertoi tuntevansa, että kampanjat olisi suunnattu pääosin vain lapsiperheille.

Kampanjoiden kuvaukset ovat selkeät ja kattavat

Keskiarvo kampanjan kuvauksille oli 4,13. Vastaajista 67 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä kuvausten selkeydestä ja kattavuudesta. Tarkat prosenttiluvut jokaiselle vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 16.



Kuvio 16. Vastaukset väitteeseen ”kampanjoiden kuvaukset ovat selkeät ja kattavat”

Selkeät kampanjakuvaukset saivat vastaajilta kiitosta. Aloittelevan hopottajan mielteissä liikkui kuitenkin kysymyksiä siitä, pitääkö tuotteet ostaa itse vai lähetetäänkö ne hopottajalle sekä tuleeko kampanjoista aina ilmoitus kohderyhmälle vai pitääkö sopivat kampanjat osata itse hakea Hopottajat-suosittelemmedian kotisivulta.

4.2.2 Poimintoja avoimista kommentteista koskien kampanjoita

Positiivisia kommentteja kerääntyi kampanjoiden selkeistä kuvauksista:

”Olen tykännyt, että kampanjat ovat sisällisesti [sisällöllisesti] kerrottu viestissä niin tietää jo että onko minun kamppis vai ei.”

”Uutena käyttäjänä olen huomannut ainakin kampanjoiden selkeät ohjeet ja kuvaukset.”

Kampanjoiden sisältö ja kampanjatiheys keräsivät myös positiivisia kommentteja:

”Olen kokeillut vasta yhtä, mutta olen kyllä tutustunut muihinkin kampanjoihin ja on niitä, aika ei vain riitä kaikkeen yhtä aikaa. Toimii hyvin.”

”Omat kampanjat, mihin olen päässyt, ovat olleet todella mielenkiintoisia ja juuri minulle tehtyjä.”

”Koko sen ajan, mitä olen vuoden 2012 alusta ollut mukana Hopottajissa, on kampanjoita ollut meneillään. Ne ovat olleet mielenkiintoisia ja itselleni sopivia. Toki niitä voisi olla enemmänkin, koska hopottajia on paljon, ja kaikki eivät mahdu kaikkiin kampanjoihin mukaan.”

Negatiivisia kommentteja tuli mm. kampanjatiheyttä ja kampanjoihin pääsyä koskien:

”Välillä unohtaa olevansa hopottaja kun niin harvoin tulee oltua mukana.”

”Liian vähän kampanjoita ja aina vaan samat ihmiset pääsee niihin.”

”Minulle ei tule kampanjakutsuja vaikka profiiliini on päivitetty kiinnostuksen kohteet, jotka ovat samat kuin ystävälläni, jolle tulee kampanjakutsuja!”

Hopottajien valtava määrä aiheuttaa tunkua kampanjoihin ja moni jää harmikseen kampanjoiden ulkopuolelle. Tiedotus kampanjoiden täyttymisestä sekä erityisesti kampanjaan kirjautumisjärjestelmästä tuli negatiivissävyytteistä palautetta:

”Kampanjat menee heti ja ei mitään tietoa että on täynnä.”

”Kokemusta ei monista kampanjoista, mutta niihin mihin olen yrittänyt, on ollut todella vaikea päästä, täytyvät hetkessä vaikka lisäpaikkojakin on laitettu.”

”Kampanjoihin kirjautumista voisi hieman miettiä. Paikat kun menevät nykyään alta aikayksikön ja jos et juuri klo 14 ole kirjautumassa niin et pääse mukaan... ehkäpä hieman esim. valikointia...”

”Valitettavaa vain on, että noihin pääsee ilmoittautumisjärjestyksessä, ja hyvin harvoin sattuu olemaan oikeaan aikaan koneen äärellä.”

”[...] Vaasan kuivaleipä-kampanjaan olin innolla ilmoittautumassa, mutta pääsin koneen ääreen vasta perjantaina klo 15 jälkeen. Ilmoittautuminen oli alkanut klo 14 ja kampanja oli jo 15 jälkeen täynnä! Ei palvele kovin hyvin päivätyössä käyviä... kaikki eivät työaikana voi roikkua koneella ☹️”

”Se on epäreilua että kampanjoihin otetaan nopeusjärjestyksessä! Onko niin että AINA nopeat ”palkitaan”... voiko olla niin etten pääse ikinä kampanjaan jos en ole sillä sekunnilla koneella kuin kampanja alkaa...”

”Olen saanut kutsun noin kolmeen kampanjaan, joista vain yksi oli aidosti tuotteen testausta. Sihenkään en päässyt mukaan, kun en ymmärtänyt että paikat jaetaan ilmoittautumisjärjestyksessä, eikä esim. valinta/arvonta periaatteella. [...]”

Kehitysehdotuksia kampanjaan kirjautumisjärjestelmän parantamiseksi tuli myös neutraalimmassa sävyssä:

”[...] pidempi ilmoittautumisaika tai ainakin tiedottaa aikaisemmin tulevasta kampanjasta, että osaa olla valppaana kirjautumassa mukaan...”

Harmitus siitä, ettei vastaaja ole päässyt mukaan kampanjoihin näkyi avoimissa kommentteissa. Syitä kampanjoiden ulkopuolelle etsittiin mm. omasta sosiaalisen median käytöstä:

”Koska en kuulu mihinkään nettiyhteisöön, enkä siis hopota netissä ilmeisesti kampanjat ovat sen takia kortilla.. ”

”En ole päässyt mukaan yhteen ainoakaan kampanjaan. Olen ollut Hopottajiin yhteydessä asiasta monta kertaa, ja vastaus on ollut joka kerta, et-

tä kyllä olisi pitänyt tulla kutsuja. Ei ole tullut. Yhteystietoni ovat kunnossa. Facebookia en harrasta, siitäkö kyse?”

Toiveita ja kehitysehdotuksia kampanjoihin liittyen esitettiin myös ahkerasti. Ehdotukset koskivat mm. kampanjatiheyttä ja -tuotteita ja niitä tuli niin hopottajien kuin pienen yrityksenkin näkökulmasta:

”Voisi olla myös edullisia ja pienempiä kampanjoita pienten yritysten tarpeisiin, jolloin mukaan voisi tulla paljon kotimaisia uusia yrityksiä/tuotteita. Esim. oma yritykseni olisi kiinnostunut pikkukampanjasta, mutta kapasiteettia ei yksinkertaisesti riitä tällä hetkellä tarjoamiinne vaihtoehtoihin ja kustannuksetkin ovat aika korkeat.”

”[...] jos ei kuulu kampanjan kohderyhmään niin olisi kiva jos pian olisi tarjolla toinen kampanja ettei tulisi niin pitkiä taukoja. Kun toinen kampanja on loppumassa, voisi alkaa uusi, toisenlaiselle kohderyhmälle.”

”Olisi kiva jos hopotettavasta tuotteesta voisi esim. antaa näytteen jollekin kaverille, joka voisi itse antaa palautteen Hopottajiin suoraan esim. jollain koodilla, joka yhdistäisi ”vierailijan” varsinaiseen Hopottajaan.”

Yksi toivoi pidempiä kampanja-aikoja, toinen halusi tietää miten hänen omat profiiliasetuksensa vaikuttavat kampanjakutsujen määrään:

”Jostain pitäisi saada näkyviin kaikki mahdolliset kampanjat, jotta näkisi, millä tavalla omat profiiliasetukset esim. plokkaavat kampanjoita – voisi jotkut tuollaiset plokotut kiinnostaakin.”

Joku vastaajista näki suuremman kuvion Hopottajat-suositelumediasta:

”Aika vähänhän näitä kampanjoita on tarjolla, mutta toisaalta se nyt tietysti on siitä kiinni, että millaisia/miten paljon saa toimeksiantoja. Ehkä tässä on jokaisella hopottajalla ”peiliin katsomisen paikka”, koska siitähän niitä

kampanjoita tulee lisää, jos tämä katsotaan hyväksi tavaksi markkinoida tuotetta.”

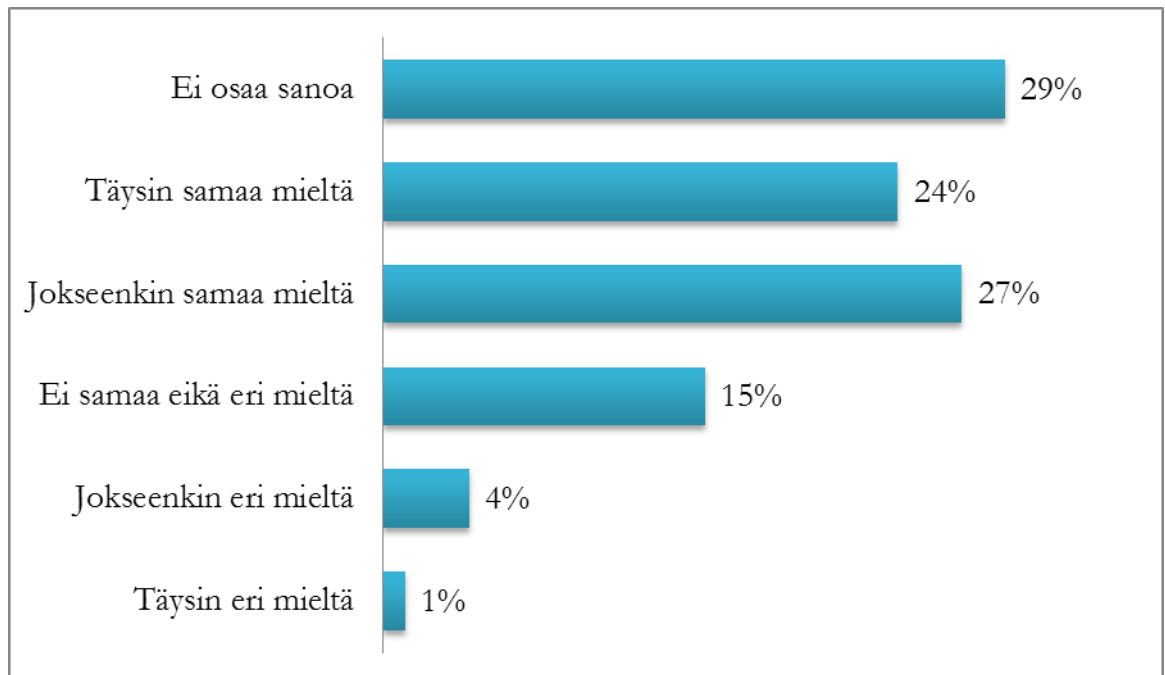
4.3 Käyttäjien ja ylläpidon välinen viestintä

Hopottajien ja suosittelumedian välinen viestintä sai hopottajilta kokonaisarvosanan 4,74. Kokonaisarvosana on Webropolin laskema viestintään liittyvien väitteiden keskiarvojen keskiarvo.

Avoimien kommenttien kenttään tuli yhteensä 27 kommenttia, joista osa koski viestintää yleisesti ja osa oli mielipiteitä Marikasta. Kommenteista seitsemän oli positiivisyytteisiä, neljä negatiivisia, 12 laskin ”ei osaa sanoa” -kategoriaan (vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta), neljä oli neutraaleja ja kaksi sisälsi kehitysehdotuksen. Negatiivisiksi kommentteiksi laskin kommentit, joiden mukaan kehitysehdotuksia ei huomioida, keskustelut eivät ole järkeviä, vastaajalla oli yleinen negatiivinen suhtautuminen suosittelumedian toimintaan sekä mielipiteen siitä, ettei kielteistä palautetta hyväksytä. Positiivisiksi kommentteiksi laskin suoranaiset kehut ja neutraaliksi kommentit kuten ”aika perusjuttuja” sekä ne, jotka liittyivät asiaan, mutteivät sisältäneet varsinaista kehua tai moitetta, esimerkiksi ”keskustelufoorumilta löytää välillä kaikenlaista mielenkiintoista” tai ”minulta vaan jäi hopotukset, ajan puute”.

4.3.1 Voin kirjoittaa niin risuista kuin ruusuistakin

Keskiarvo keskustelufoorumin sananvapaudelle oli 4,52. Yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli yli hieman puolet vastaajista (51 %), mutta lähes 30 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuvioista 17.



Kuvio 17. Vastaukset väitteeseen ”tunnen voivani kirjoittaa vapaasti keskustelufoorumille niin ruusut kuin risutkin”

Avoimia kommentteja aiheeseen tuli vain muutama. Kommenteista ilmenee keskustelufoorumin kirjoitusten moninaisuus, mutta joku antoi myös kritiikkiä foorumin ”sivomamisesta”:

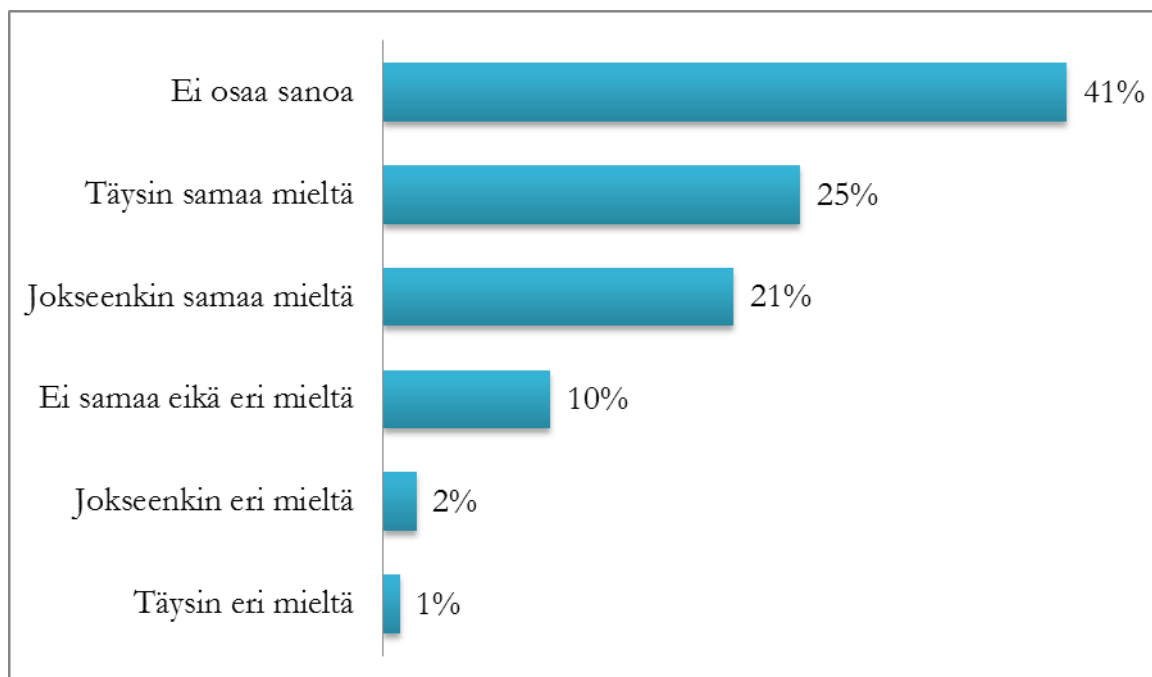
”Joskus mietin kaksi kertaa, ennen kuin foorumille päätän edes kirjoittaa. Ehkäpä varon sitä, ettei tule joltakin toiselta tulikivenkatkuista viestiä takaisin, joilloin pahoitan vain oman mieleni.”

”Ei järkeviä keskusteluja.”

”Keskustelufoorum on mielestäni hyvä ja sinne voi kirjoittaa aiheesta kuin aiheesta, mutta sieltä on myös sensuroitu viestejä, esimerkiksi Viaplay-kampanjan luottokottimaksuun liittyen. Avoimuuden kannalta olisi hyvä, että viestejä ei poisteta, vaan ongelmat ja mahdolliset väärät tiedot vain korjataan.”

4.3.2 Ylläpidon kanssa kommunikointi ja kuulluksi tuleminen

Viesteihin vastaamisnopeudelle hopottajat antoivat keskiarvon 4,88. Täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli vain 3 % vastaajista. Toisaalta lähes puolet (41 %) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Tarkat prosenttiluvut annetuille vastauksille löytyvät kuviosta 18.



Kuvio 18. Vastaukset väitteeseen ”ylläpito vastaa viesteihini nopeasti”

Nopeat vastaukset keräsivät kiitosta. Jopa 17 % avoimiin kommentteihin kirjoittaneista vastaajista mainitsi ylläpidon/Marikan nopeat vastaukset:

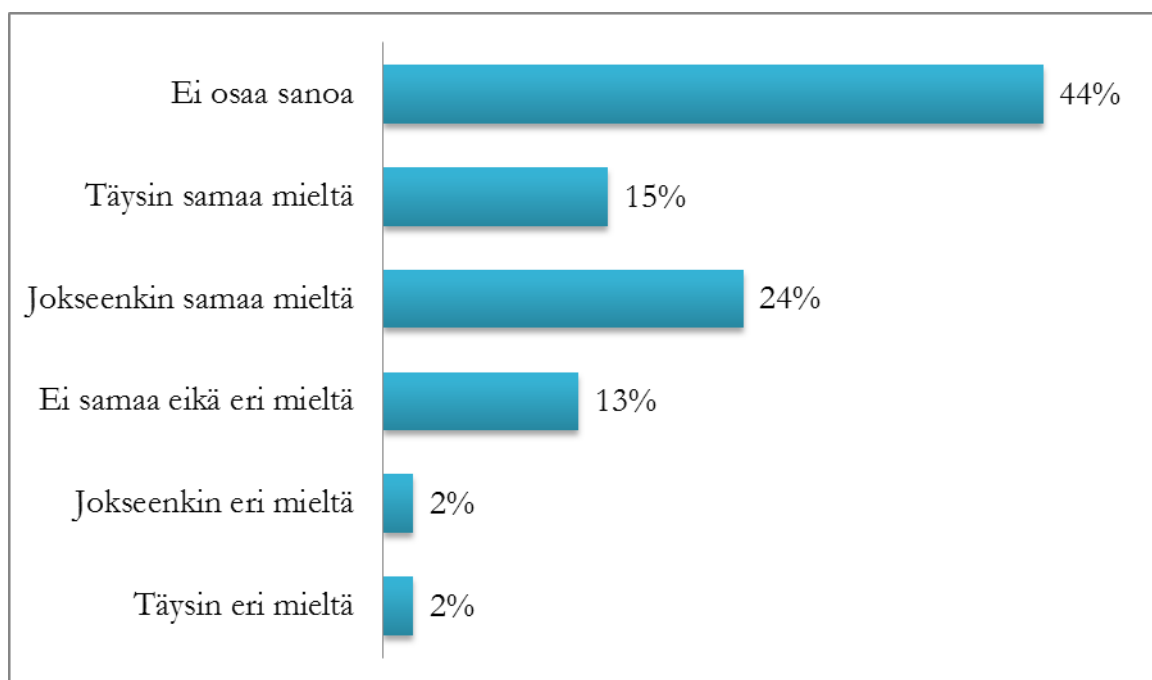
”Marika on yleensä vastannut kysymyksiin saman päivän aikana.”

”Vastaa todella nopeasti ja selkeästi jopa ilta-aikaan ja viikonloppuisin.
Olen jopa pohtinut, pitääkö hän vapaata ollenkaan...”

Useat avoimiin kommentteihin kirjoittaneet vastaajat eivät olleet ottaneet henkilökohtaisesti yhteyttä ylläpitoon.

Ylläpito ottaa hopottajien mielipiteet huomioon

Keskiarvo hopottajien mielipiteiden huomioon ottamiselle oli 4,81. Suurin osa vastaajista (44 %) ei osannut kertoa mielipidettään aiheesta. Vain neljä prosenttia oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuvioista 19.



Kuvio 19. Vastaukset väitteeseen ”ylläpito ottaa hopottajien mielipiteet ja kehitysehdotukset huomioon”

Avoimissa kommentteissa aiheesta oli vain yhden vastaajan näkemys:

”Kehitysehdotuksia ei käytännössä huomioida ollenkaan.”

4.3.3 Mielipiteet Marikasta

Avoin kysymys ”mitä mieltä olet Hopottajien yhteyshenkilö Marikasta?” keräsi lähes 300 vastausta, joista 75 % oli positiivisia, 15 % kuului kategoriaan ”ei osaa sanoa” (vastaaja ei ole esim. ollut tekemisissä Marikan kanssa) ja vain yksi prosentti oli negatiivissävytteinen. 15 %:n EOS -vastauksistakin 13 %:ssa oli Marikasta saatu positiivinen vaikutelma

lukemalla hänen kirjoituksiaan muille hopottajille tai hänen lähettämiensä tiedotteiden perusteella.

Ylivoimaisesti eniten esille nousseet adjektiivit Marikaa kuvailemaan olivat nopea (vastaamaan) ja asiallinen. Muita usein mainittuja adjektiiveja olivat ystävällinen, selkeä ja mukava. Marikaa kuvailtiin positiiviseksi, vastuulliseksi, inspiroivaksi, kannustavaksi, helposti lähestyttäväksi, omistautuneeksi, huumorintajuiseksi, kärsivälliseksi, avuliaaksi, napakaksi, oikeudenmukaiseksi, informatiiviseksi sekä avoimeksi palautteelle. Kiitosta vastaajat antoivat myös siitä, että Marika näkee vaivaa uusien kampanjoiden eteen, kirjoittaa henkilökohtaisen tuntuksia viestejä, kuuntelee hopottajien mielipiteitä, pitää hopottajat ajan tasalla sekä auttaa ja neuvoa mielellään. Alla poimintoja Marikaan liittyvistä avoimista kommentteista:

”Vastailee asiallisesti asiallisiin kysymyksiin... ja ihan hienosti myös asiattomiin kysymyksiin... ☺”

”Ihmisläheistä viestintää kun viestit tulevat oikealta henkilöltä eikä vain jostain robotista :D”

”Vastaa nopeasti viesteihin ja on helppo lähestyä sähköpostilla sillä tietää kuka viestiin vastaa. Hopottajat on ”inhimillisempi” Marikan kera.”

”Uskomattoman positiivinen tyyppi kaikkien nipottajien ja valittajien keskellä. Ratkaisee ongelmat, vie asioita eteenpäin.”

”Sähäkkää toimintaa.”

Yksi negatiivinen kommentti tuli puolueellisuudesta; vastaaja ei kokenut Marikan olevan tasavertainen kaikkia kohtaan. Toinen kommentoi Marikan hoitavan asiansa kohtuullisesti, ”voisi paremminkin”. Kolmas oli sitä mieltä, että Marika kirjoitteli aiemmin useammin. Eräs vastaaja kritisoi Marikaa siitä, että hän tee mitään sille ettei vastaaja pääse mukaan kampanjoihin.

4.3.4 Poimintoja avoimista kommenteista suosittelumedian ylläpidon ja hopottajien väliseen viestintään liittyen

Positiivisia kommentteja kertyi runsaasti. Näistä ilmeni hopottajien tyytyväisyys ylläpidon tiedotteisiin, vuorovaikutukseen sekä Marikaan persoonana:

”Minulla ei ole mitään negatiivista sanottavaa omien viestieni perille menemisen suhteen. Viestini ovat menneet aina perille ja olen saanut niihin myös vastaukset.”

”Hopottajien käyttäminen on monella tavalla miellyttävämpää ja ihmislähtöisempää kuin mekaanisen ja jäykän Buzzadorin... ☺”

”[...] tuntuu siltä, että Hopottajissa toimii todellisia ihmisiä eikä se ole vain jokin kaukainen taho.”

”On kiva kun on sama ihminen joka laittaa kaiken viestin, tuntuu kuin keskustelisi jonkun kanssa.”

”On hyvä että on yksi joka vastaa kysymyksiin eikä useita.”

”Monesti firmojen kanssa viestiessä tuntuu vastapuoli olevan vain joku iso paha firma, tässä tuntee heti suoriltaan viestivänsä ihan oikean ja kivan ihmisen kanssa.”

Toisaalta eräässä vastaajassa yhden henkilön vastuu koko suosittelumedian viestinnästä herätti kritiikkiä:

”Jos koko Hopottajien toiminta henkilöityy yhteen henkilöön, ei mennä kovin kestäväällä pohjalla. Työpaikoillakin on yleensä tuurausparit olemassa, ei kannattaisi profiloitua yhteen henkilöön kovin tiiviisti. Olisi mieluummin vaikka tiimi X.”

Negatiivisita palautetta tuli myös suhtautumisesta hopottajilta tulevaan kielteiseen palautteeseen sekä jälleen siitä, etteivät kaikki halukkaat ole päässeet mukaan kampanjoihin:

”Kielteistä palautetta ei helposti hyväksytä vaikka sekin kuuluu tähän kylä.”

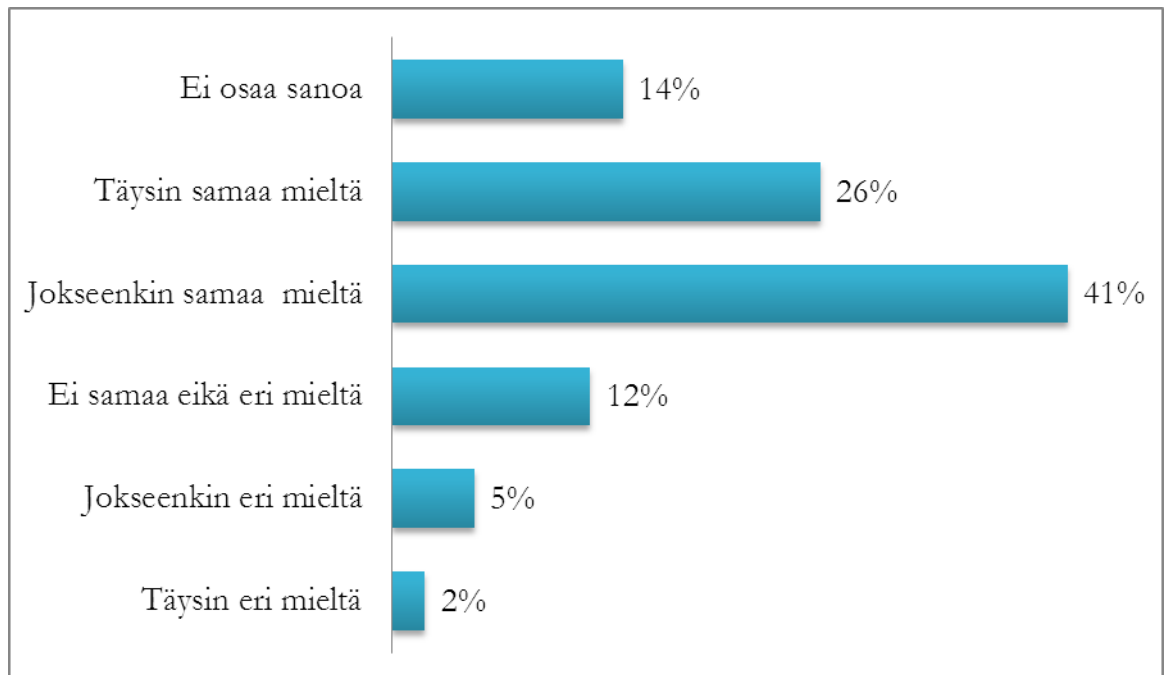
”Suhtaudun vähän negatiivisesti koko puulaakiin, johtuen siitä, että koskaan en ole päässyt osallistumaan kampanjoihin.”

4.4 Raportointi

Kokonaisarvosanaksi raportoinnille hopottajat antoivat 4,31. Kokonaisarvosana on Webropolin laskema keskiarvo kaikista raportointiin liittyvien väitteiden keskiarvoista. Avoimia kommentteja raportoinnista tuli vain yksi, joka liittyi valmiisiin raportointipohjiin ja oli sävyltään neutraali.

Raportointiohjeet ovat selkeät

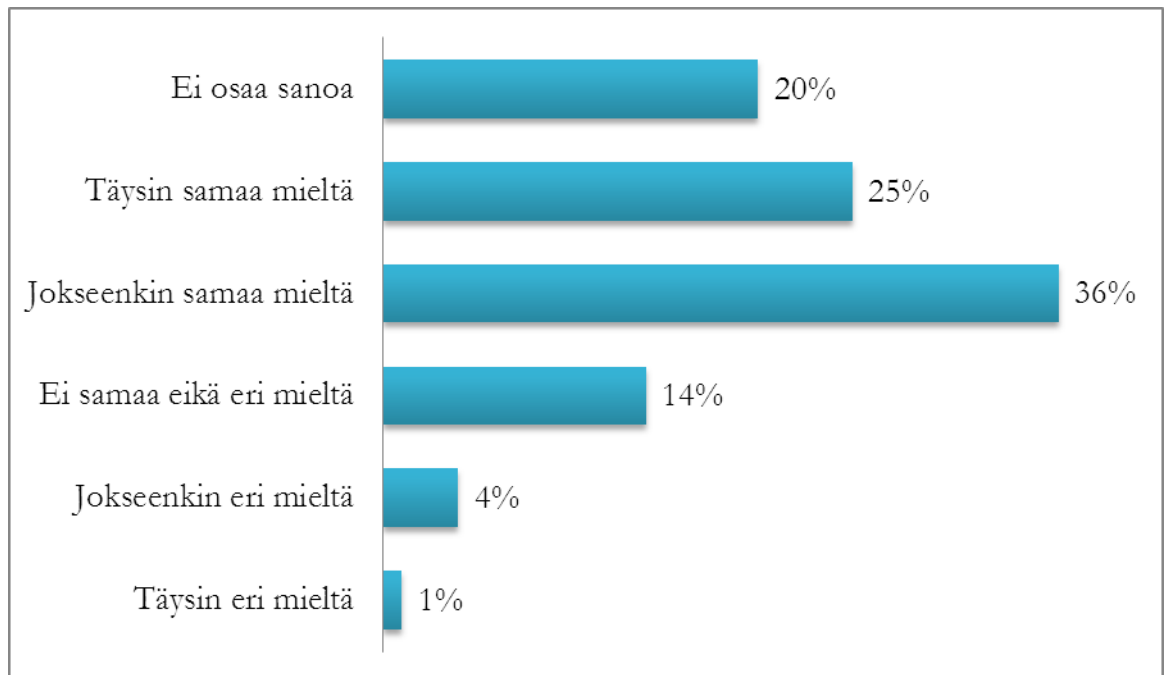
Raportointiohjeiden selkeys keräsi keskiarvon 4,26. Reilusti yli puolet (67 %) vastaajista piti raportointiohjeita täysin tai melko selkeinä. Vain 7 % vastaajista piti ohjeita täysin tai melko epäselkeinä. Tarkat prosenttiluvut kaikille vastausvaihtoehdoille näkyvät kuviossa 20.



Kuvio 20. Vastaukset väitteeseen ”raportointiohjeet ovat selkeät”

Raportointi on helppoa ja mukavaa

Raportoinnin helppous ja mukavuus sai keskiarvon 4,37. Valtaosa vastaajista piti raportointia joko täysin tai jokseenkin helppona ja mukavana. Vain 5 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Tarkat prosenttiluvut kullekin vaihtoehdolle näkyvät kuviossa 21.



Kuvio 21. Vastaukset väitteeseen ”raportointi on helppoa ja mukavaa”

4.5 Facebook- ja Twitter-hopotukset

Tämän kategorian toista kysymystä ei käytännön syistä säädetty pakolliseksi. Vastausten oikeellisuus riippui siten hopottajien tarkkuudesta vastausohjeiden noudattamisen suhteen. Valitettavasti kohta ”*koen valmiit hopotuspohjat helpoiksi käyttää*” ei näytä täysin totuudenmukaiselta hopotuspohjien käyttäjämäärään verrattaessa: 155 vastaajaa kertoi käyttäneensä valmiita hopotuspohjia, mutta niiden helppokäyttöisyyttä kommentoi 660 vastaajaa.

Olen käyttänyt valmiita hopotuspohjia

Kysymys oli pakollinen, joten kaikki 739 hopottajaa vastasivat siihen. 21 % heistä on käyttänyt Hopottajat.fi-sivustolta löytyviä valmiita Facebook- ja/tai Twitter-hopotuspohjia. Valtaosa (79 %) vastaajista ei siis ole käyttänyt valmiita hopotuspohjia.

Koen valmiit hopotuspohjat helpoiksi käyttää

Tähän pyydettiin vastausta vain henkilöiltä jotka ovat käyttäneet valmiita hopotuspohjia, vastaaminen ei siis ollut pakollista. Vastauksia kerääntyi kuitenkin 660 kappaletta kun edellisessä kohdassa hopotuspohjia kertoi käyttäneensä vain 155 vastaajaa.

660 vastaajasta 46 % kertoi kokevansa valmiit Facebook- ja/tai Twitter-hopotuspohjat helpoksi ja mukavaksi käyttää. Niukka enemmistö (54 %) vastanneista oli siis eri mieltä valmiiden pohjien käyttömukavuudesta.

Avoimissa kommentteissa aiheeseen tuli yksi kirjoitus:

”En muuten edes tiennyt valmiista hopotuspohjista!”

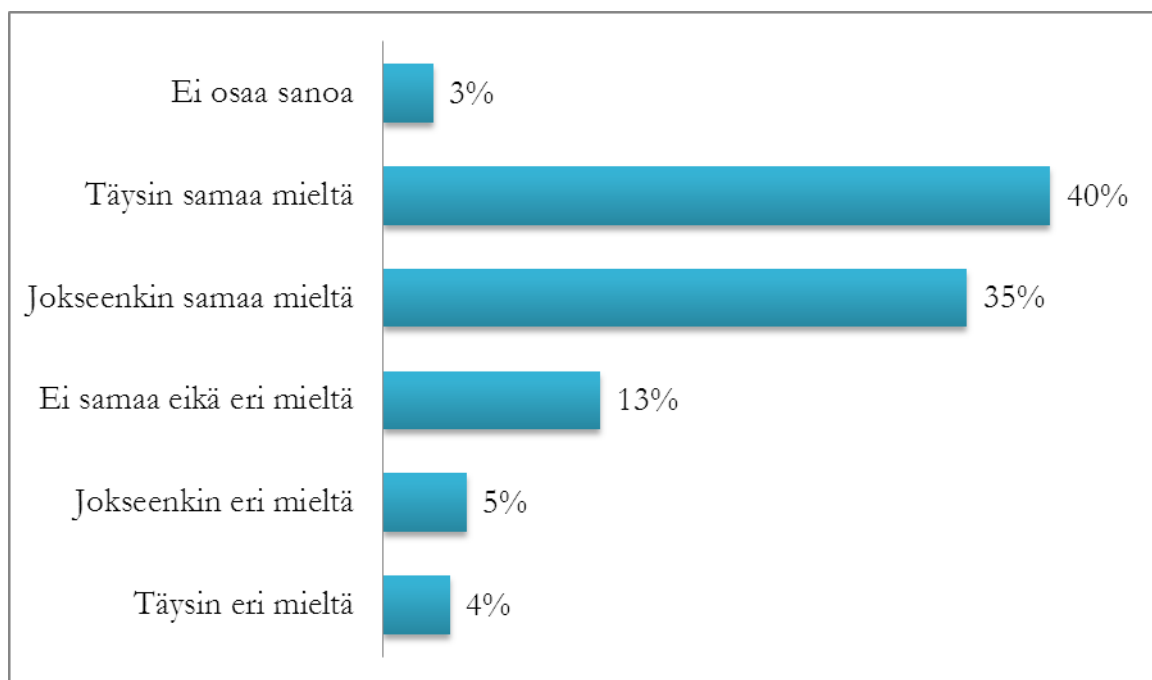
4.6 Pisteet ja palkkiot

Kokonaisarvosanaksi pisteille ja palkkioille vastaajat antoivat 4,12. Kokonaisarvosana on Webropolin laskema keskiarvo joka koostuu kaikista pisteisiin ja palkkioihin liittyvien väittämien keskiarvoista. Avoimia kommentteja aiheeseen kertyi 92 kappaletta, joista valtaosa (32 kappaletta) oli negatiivissävytteisiä. Laskin negatiiviseksi esimerkiksi kaikki kommentit, joissa verrattiin nykyistä palkkiojärjestelmää vanhaan ja todettiin vanhan olleen parempi tai oikeudenmukaisempi. Laskin negatiivis-sävytteisiksi myös ne kommentit, joissa vastaaja kirjoitti ettei koskaan pääse mukaan kampanjaan sekä ne, joissa kirjoittaja oli jo valmiiksi varma ettei tule yltämään palkkioihin.

Neutraaleja kommentteja, jotka eivät sisältäneet voimakkaita tunteita puolesta tai vastaan tuli 13 kappaletta, positiivisia seitsemän ja ”ei osaa sanoa” -kategoriaan lukeutui 19 kommenttia. EOS – kategoriaan laskin ne, joissa vastaaja kirjoitti suoraan (neutraaliin sävyyn) ettei osaa sanoa/hänellä ei ole kokemusta asiasta. 20 kommenttia sisälsivät kehitysehdotuksen. Niin ikään 20 kommenttia sisälsi mielipiteen siitä, että kasvokkain ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvien hopotusten piste-ero on liian suuri tai kirjoittaja oli muutoin eri mieltä pisteytysten perusteluista.

4.6.1 Kampanjassa mukana oleminen riittää, mutta TOP-listat motivoivat hopttamaan enemmän

Keskiarvoksi väite ”minulle riittää palkkioksi jo se, että pääsen mukaan kampanjoihin ja saan ilmaisia tuotteita testattavakseni” sai hopttajilta 4,1. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa oli vain 8 % vastaajista. Sen sijaan täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 75 %. Prosenttiluvut kaikille vastausvaihtoehdoille näkyvät kuviosta 22.



Kuvio 22. Vastaukset väitteeseen ”minulle riittää palkkioksi jo se, että pääsen mukaan kampanjoihin ja saan ilmaisia tuotteita testattavakseni”

Avoimissa kommentteissa jo kampanjaan mukaan pääsyä palkkiona piti noin joka kymmenes vastaaja. Yksi kirjoitti hänelle riittävän palkkioksi se, että tuotetta pääsee ennakotestaamaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Alla poimintoja muista aiheeseen liittyvistä kommentteista:

”Itse en koe tarpeelliseksi tuota pistejuttua, hyvää tuotetta on mukava testata ja kertoa kokemukset siitä.”

”Ilmaisten tuotteiden testaaminen on mielenkiintoista ja palkinto sinällään, kunhan tuotetta saa reilusti.”

”En ole hopottajana sen takia, että saisin pisteitä kerrytettyä.”

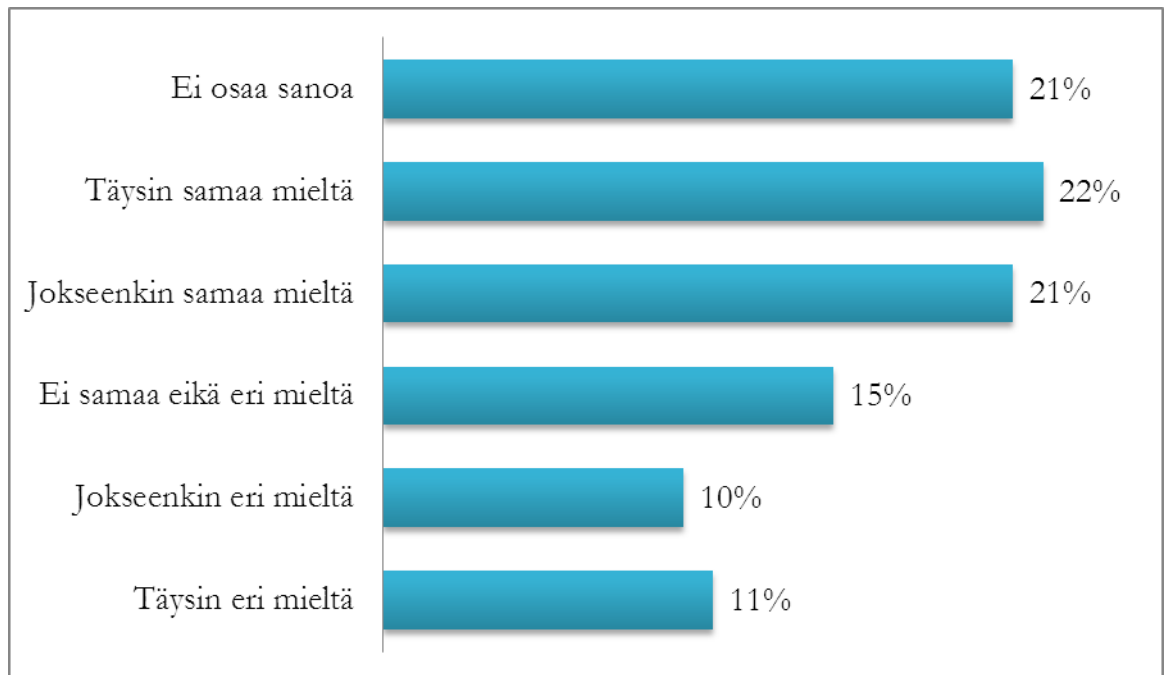
”[...] Kampanjatuotteet ovat ihan kiva palkkio sinällään, mutta jos muuta-
kin tarjotaan, niin totta kai muutakin joskus haluaa. [...]”

Eräs vastaaja kyseenalaisti palkkiojärjestelmän perusteet:

”Ihmisillä on täysin erilaiset verkostot. On väärin ”palkita” tai ”rangaista”
henkilöä siitä minkä kokoinen tuttavapiiri sattuu olemaan – tuttavapiirin
koostahan koko homma on kiinni, ainakin nykysäännöillä.”

TOP -listojen palkitseminen on kannustava järjestelmä

Kuukausittaisen TOP 5:n ja vuosittaisen TOP 20:n palkitsemisen kannustavuus ja toi-
mivuus sai vastaajilta keskiarvon 3,94. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen
”kuukausittainen TOP 5:n ja vuosittainen TOP 20:n palkitseminen on kannustava ja
toimiva järjestelmä” kanssa oli 43 % vastaajista, täysin tai jokseenkin eri mieltä puoles-
taan 21 %. Tarkat prosenttiluvut vastauksista näkyvät kuviossa 23.



Kuvio 23. Vastaukset väitteeseen ”kuukausittainen TOP 5:n ja vuosittainen TOP 20:n palkitseminen on kannustava ja toimiva järjestelmä”

Avoimissa kommentteissa vanhan palkkiojärjestelmän perään haikaili 15 vastaajaa. Kaikki eivät pitäneet uudistunutta järjestelmää kannustavana tai tasapuolisena sillä kaikilla hopottajilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia osallistua kampanjoihin ja toisaalta jotkut voivat olla useammassa kampanjassa samaan aikaan. Mainintoja siitä, että nykyisellä palkkiojärjestelmällä hopotusten raportointi jää aiempaa vähäisemmäksi tuli myös useita. Jotkut ihmettelivät sitä, että TOP-listoilla näkyy kuukaudesta toiseen samoja nimiä. Poimintoja avoimista kommentteista edellä mainituista asioista:

”[...] Itselläni tuo, että vain top 5 palkitaan joka kuukausi on vaikuttanut siihen, etten hopota enää yhtä paljon kuin ennen. Tulee jotenkin sellainen olo, että tuotteen testaus riittää ja siitä raportointi ja jokunen suosittelu. Välillä täytyy vähän ns. pinnistellä ja hopottaa ja myös muistaa raportoida ne. [...] Vanhassa järjestelmässä hopotin ahkerammin ja tiesin, että vaikka hitaasti, niin silti siitä saa pienen palkkion. Nyt tuntuu ettei huvita tosiaan niin paljon, kun tietää ettei kärkipäähän yllä. Ja se, että jos joku kuuluu samalla aikaa vaikka 3 kampanjaan ja joku yhteen, niin onhan siinä jo lähtökohdissa iso ero, kuinka pisteitä voi kerryttää. Esim. Facebook hopo-

tukset $4 \times 200 = 800\text{p}$ ja $12 \times 400 = 2400\text{p}$. Mutta nyt koitankin asennoitua, että se riittää, kun saa testata tuotetta.”

”Vaikea päästä TOP-listoille tai kerryttää pisteitä, jos ei ole sopiva kampanjoiden kohderyhmiin tai ei muusta syystä pääse niihin mukaan, vaan aina samat henkilöt pääsevät.”

”Entinen systeemi oli paljon parempi. Silloin kaikille kertyi jossain vaiheessa jokin palkkio siitä, että hopotti ja _raportoi_ hopotuksiaan. Nyt helposti laiskistuu raportoinnissa (vaikka hopottaisikin ihan luonnostaan jos kokeiltavaksi on tullut hyvä tuote!), koska tuntuu, ettei ole mitään mahdollisuuksia kuitenkaan palkkioille -> hopottaja itse ei hyödy hopotusraporttien tekemisestä mitenkään. Näin raportteja tulee varmasti paljon vähemmän kuin ennen.”

”Erialaisten top-listojen palkitseminen tuntuu toisaalta epärealistiselta, jos esim. lapsiperheille sopivia kampanjoita on vuodessa enemmän kuin lapsettomille suunnattuja. Eihän silloin ole samanlaisia mahdollisuuksia edes osallistua kampanjoihin.”

”Kuukausittainen top 5:n ja vuosittainen top 20:n palkitseminen ei minusta oikein vastaa tarkoitustaan, koska kaikilla ei ole samanlaista mahdollisuutta osallistua kampanjoihin (iso osa kampanjoista tuntuu olevan tietyille kohderyhmälle tai tietyllä alueella asuville). Jos kaikilla olisi samanlaiset mahdollisuudet osallistua kaikkiin kampanjoihin olisi tuokin palkitsemistapa ok.”

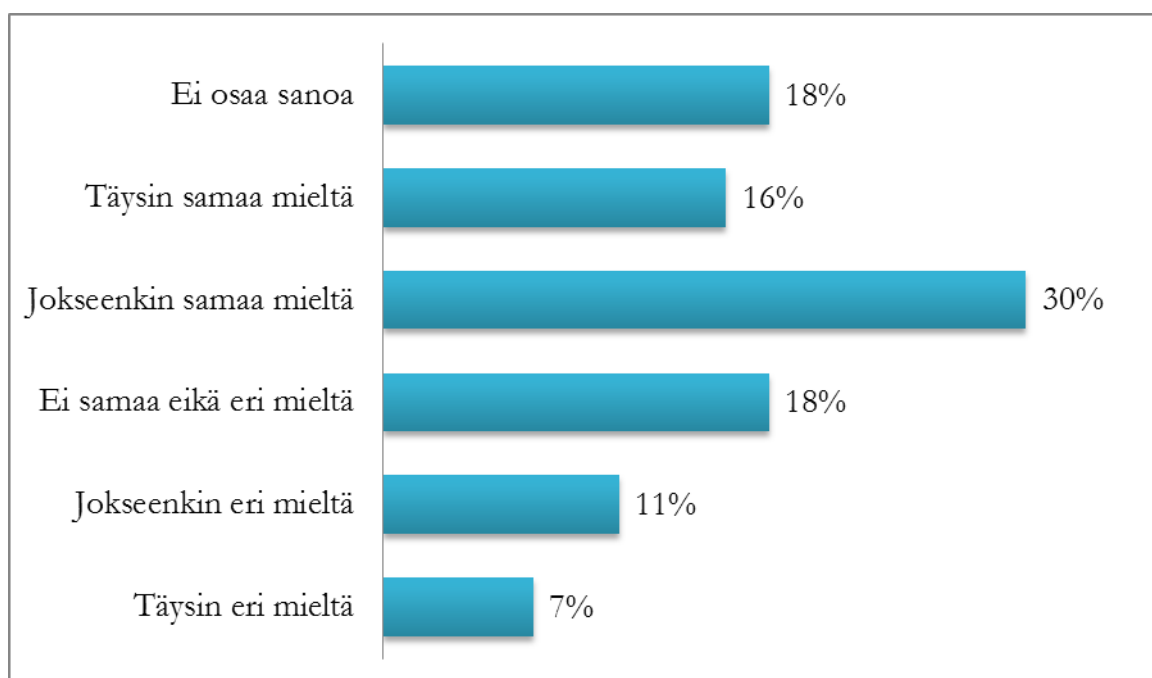
”Tuntuu, että kuukaudesta toiseen on aina samat henkilöt listoilla. Hopotavatko oikeasti vai ovatko vain keksineet oivat keinot.”

Kolme vastaajaa kommentoi TOP-listojen olevan toimiva ja kannustava järjestelmä. Palkkiojärjestelmän kehittämiseen tuli seuraavia ehdotuksia: kampanjakohtaiset TOP-listat, kampanjaan osallistuneiden kesken arvotut palkkiot, kuukausittainen TOP 10 ja

vuosittainen TOP 50 sekä paluu vanhaan järjestelmään, jolloin pisteitä voi kerryttää varastoon ja kaikilla olisi yhtäläinen mahdollisuus palkkioihin.

4.6.2 Pisteiden kertyminen eri tavoilla on perusteltua ja on hyvä, että sosiaalisen median hopotuksia on rajoitettu

Pisteiden kertyminen eri hopotustavoilla ja saatavien pisteiden määrän sopivuus sai hopottajilta keskiarvon 3,91. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli lähes puolet vastanneista (46 %). Täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa puolestaan oli 18 % vastaajista. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuvioista 24.



Kuvio 24. Vastaukset väitteeseen ”pisteiden kertyminen eri hopotustavoilla on perusteltua ja saatavien pisteiden määrä on sopiva (esim. kasvokkain tehty hopotus 30 p. ja hopotus keskustelufoorumilla 150 p.)

Kasvokkain- ja sosiaalisessa mediassa tehtävän hopotuksen piste-eron kavennusta kaipasi 20 avoimiin kommentteihin kirjoittanutta vastaajaa. Perusteina esitettiin mm. kasvokkain tehdyn hopotuksen suurempi työmäärä ja se, kuinka siitä saattaa kehittyä pitkäkin keskustelu:

”Väitän, että kasvokkain on tehokkaampaa [hopottaa]. Esim. jos vaikka kasvokkain hopottais 20, niin vähintään 5 innostuu. Ja jos netissä lähettää 100 kaverille, ni tuskin silti useempi innostuu. Lopputulos on siis suht samoissa.”

”Mielestäni Twitter- ja Facebook-hopotusten pisteet eivät ole oikeassa suhteessa verrattuna henkilökohtaiseen hopotukseen, jos ajatellaan työn määrää. Ymmärrän, että pisteet on kuitenkin suhteutettu sen mukaan, miten suuren tavoitettavuuden ko. hopotuksilla saa.”

”Kasvokkain hopotuksen pisteet saisi olla vieläkin korkeammat, koska on varmasti paljon ihmisiä, jotka hopottavat vain kasvokkain. Niitä joutuu tekemään ihan hirveästi, että pääsee edes samalle tasolle kuin esim. keskustelufoorumille jaettu hopotus.”

Suoranaisia sosiaalista mediaa ja sen kautta tehtävää hopotuksia vastustavia kommentteja tuli seitsemän. Osalla vastaajista oli myös mielikuvia sosiaalisen median vahvasta merkityksestä Hopottajat-suositelumediasa ja kampanjoihin pääsyssä:

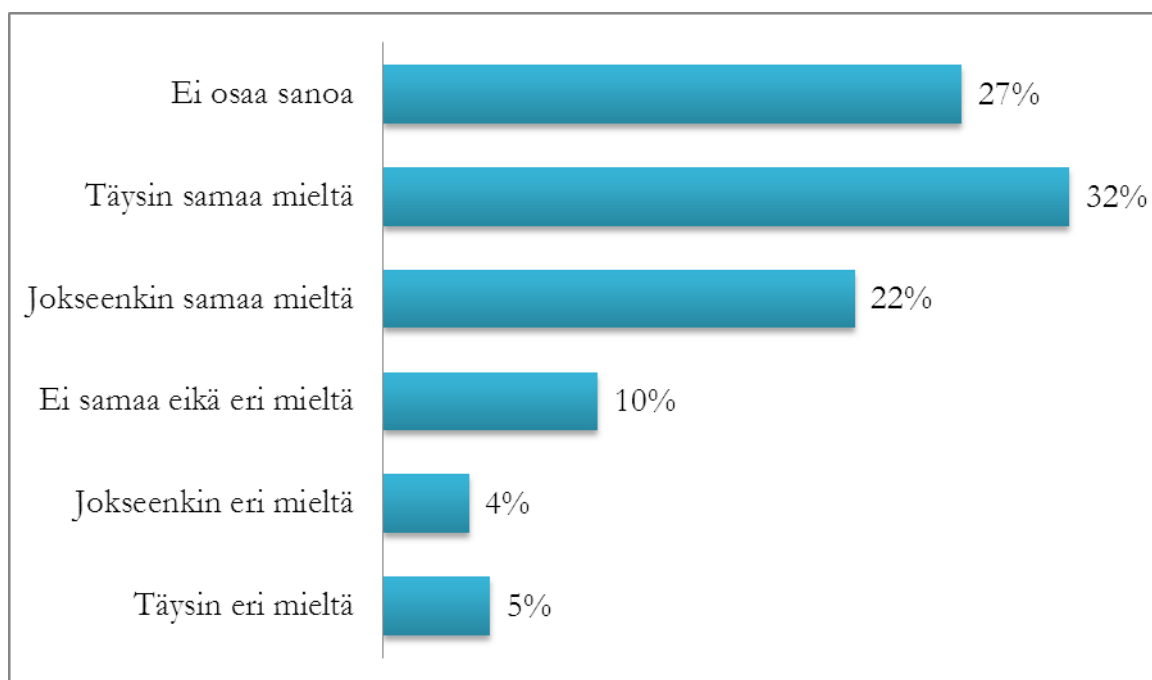
”Kampanjoistako suljetaan automaattisesti pois ne, jotka eivät käytä Twitteriä tai Facebookia? Näin ainakin minun kohdallani ilmeisesti.”

”En käytä FB, en toivo siirtyvän sinne.”

Yhden vastaajan mielestä myös blogikirjoitukset ansaitsisivat enemmän pisteitä. Kyseinen henkilö ehdotti, että kampanja-asiakas palkitsisi parhaan blogikirjoituksen parhaaksi katsomallaan tavalla. Perusteeksi hän esitti mainoksen jäävän nettiin kampanjan jälkeenkin ja osumia tulevan hakukoneilla.

Hopotusten rajoittaminen sosiaalisessa mediassa on tarpeellista

Twitter- ja Facebook-hopotusten rajoittamisen tarpeellisuus neljään kertaan kuukaudessa per kampanja sai keskiarvon 4,55. Hieman yli puolet (54 %) oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tarkat prosenttiluvut annetuille vastauksille näkyvät kuviossa 25.



Kuvio 25. Vastaukset väitteeseen ”Twitter ja Facebook -hopotusten rajoittaminen neljään kertaan kuukaudessa per kampanja on hyvä asia”

Avoimissa kommentteissa rajoituksen puolesta kirjoitti kolme vastaajaa. Eräs sanoi rajoittamisen olevan ”hassua sillä se ei anna mahdollisuutta voittaa”, eli päästä palkkioiden saajien joukkoon. Toisaalta kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että jo 1-2 Facebook/Twitter-hopotusta kuukaudessa per kampanja olisi tarpeeksi.

”Erittäin tärkeätä, että Twitter ja Facebook hopotukset on rajoitettu. Muutenhan ihmiset spämmäis päivittäin ja se on älyttömän ärsyttävää.”

Eräs vastaaja esitti uudistusta sosiaalisessa mediassa tehtävien hopotusten rajoittamiseen ja pisteytykseen:

”[...] Jokin sellainen rajoitus voisi myös olla toimiva, että keskusteluun osallistujista 5-6 aktiivisimman viestien määrä pitäisi olla kutakuinkin sama – ei siis kymmenien viestien monologi-spammayksiä. 4 krt/kk on aika pieni määrä, koska postaukset vanhenevat aika nopeasti, ja vaativat aika paljon selaamista.”

4.6.3 Poimintoja avoimista kommentteista palkkioihin liittyen

Avoimiin kommentteihin tuli kaksi muutakin kehitysideaa hopotukseen ja hopotusten pisteytykseen liittyen:

”Vois olla myös joku ??? hopotusversio vielä ☺ Koska itse koen, että tekemäni hopotus kauppiaille ja tuotteen tulo K-marketin myyntiin ei nyt ihan 30 pisteellä mene ☺”

”Olen jakanut aika paljon kutsulinkkiä mm. Facebookissa. Luulen, että monet ovatkin kauttani liittyneet, mutta eivät ole kuitenkaan laittaneet minun koodiani, joten en ole heistä pisteitä saanut. Voisiko uusia liittyjiä kannustaa lisäämään kutsujan koodin palkitsemalla ylimääräisillä pisteillä? Eli jos liittyy ilman kutsua, saisi vaikka 300 pistettä, mutta jos liittyy kutsun kautta, saisi 500 pistettä.”

Eräs vastanneista toivoi muistettavan myös niitä hopottajia, joiden kotitoimisto ei ole moderneimmasta päästä ja jotka kaipaavat mahdollisuutta hoitaa asioita perinteisin keinoin:

”[...] Myöskin itse ostetut tuotteet – ja niiden kuittien skannaaminen on toisille mahdotonta koska skanneria ei ole tai kuvaa kuitista ei pysty liittämään. Pitäisi olla mahdollisuus lähettää kuitti myös postitse.”

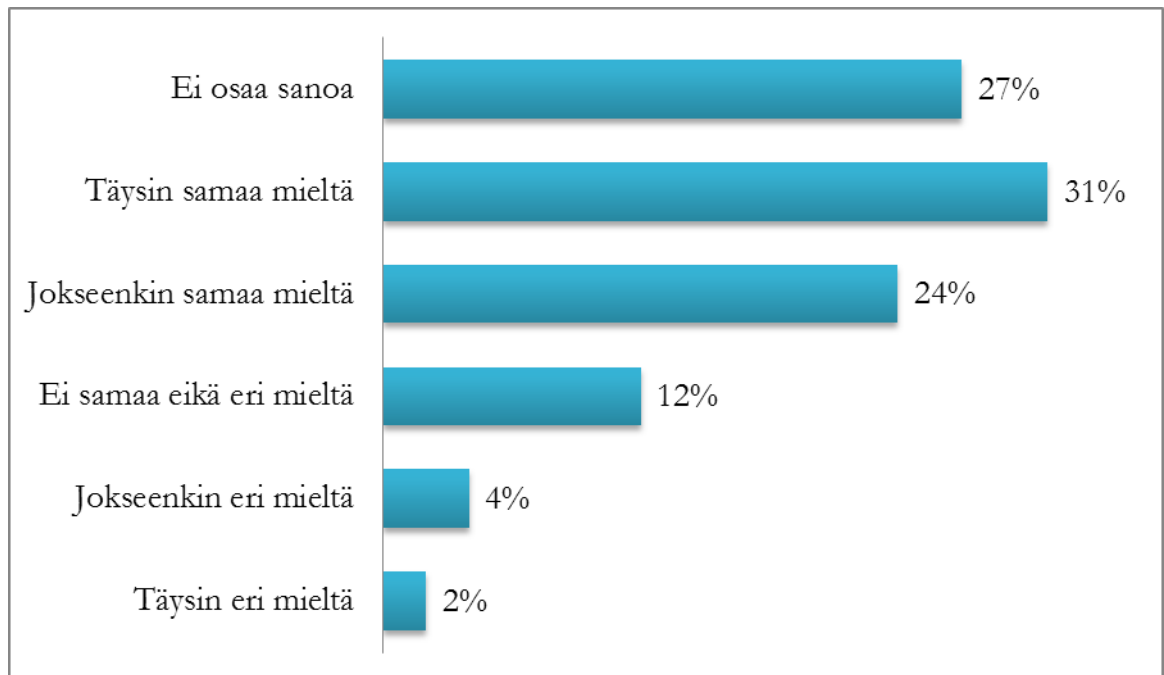
4.7 Tauko

Kokonaisarvosanaksi taukoon liittyville väitteille vastaajat antoivat 4,37. Kokonaisarvosana on Webropolin laskema keskiarvo, joka koostuu kaikista taukoon liittyvien väitteiden keskiarvoista. Avoimia kommentteja aiheeseen tuli 57 kappaletta, joista suurin osa (15 kappaletta) oli positiivisia. ”EOS” -kategoriaan laskettavia kommentteja 12 kappaletta, negatiivisia 10 kappaletta ja neutraaleja seitsemän. Jopa 14 kommenttia sisälsi kehitysehdotuksen.

Positiivisiksi kommentteiksi laskin ne, joissa taukoon liittyvien väitteiden kanssa oltiin samaa mieltä. Negatiivisiksi laskin ne, joissa väitteiden kanssa oltiin eri mieltä. Neutraaleiksi laskemissani kommenteissa saatettiin pohtia niin sanotusti kolikon molempia puolia ja kaikki neutraalit kommentit sisälsivätkin kehitysehdotuksen. EOS -kommentteihin laskin kaikki ”mikä on tauko?” -tyyliset kysymykset sekä kommentit, jotka menivät vähän aiheen vierestä, esimerkkinä ”en ole päässyt alkuunkaan”.

4.7.1 Perusteet tauolle ovat oikeudenmukaisia

Tauolle joutumisen perusteiden oikeudenmukaisuus ja perustelut saivat keskiarvon 4,57. Suurin osa vastaajista (31 %) oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli vain yhteensä 6 % vastaajista. Tarkat luvut kullekin vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 26.



Kuvio 26. Vastaukset väitteeseen ”perusteet tauolle joutumiselle ovat oikeudenmukaisia ja perusteltuja”

Avoimissa kommentteissa toivottiin tapauskohtaista harkintaa tauolle joutumisen suhteen. Äkillisten elämäntilanteiden muutosten tai muiden perusteltujen syiden kohdalla monet toivoivat, ettei tauolle joutuisi. Tapauskohtaista harkintaa ehdotettiin seitsemässä avoimessa kommentissa. Toisaalta välinpitämättömydestä ja sääntöjen noudattamattomuudesta tauolle joutuminen sai vastaajien joukossa kannatusta:

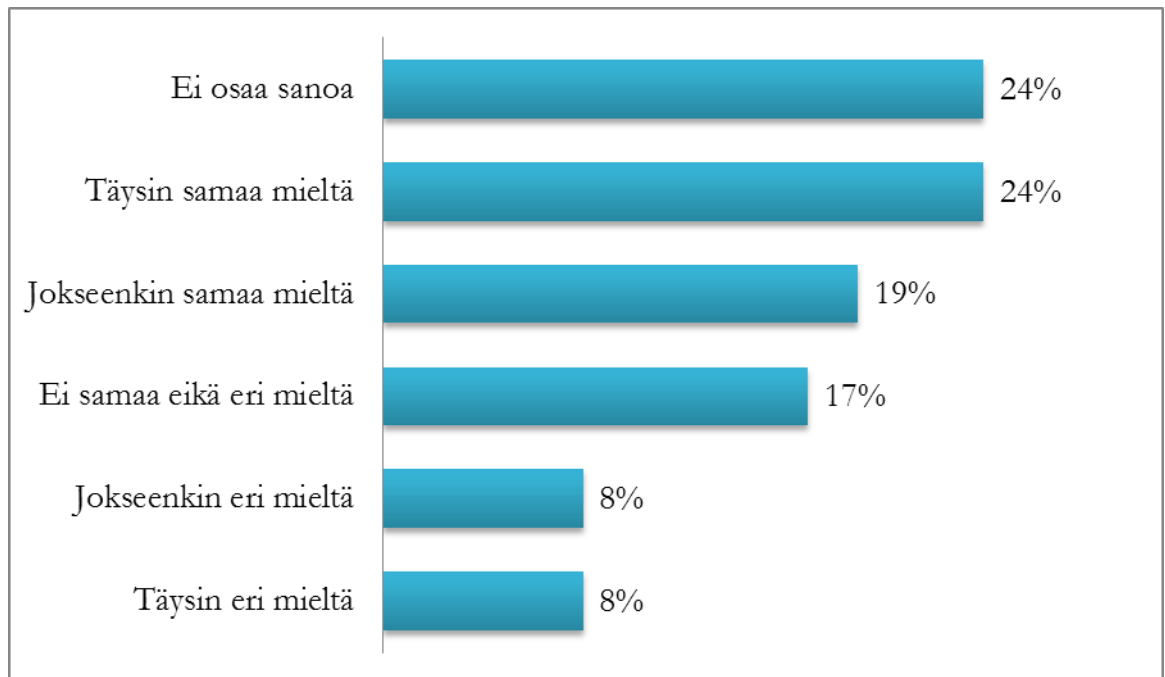
”Tauolle joutumisessakin voisi käyttää maalaisjärkeä, ja katsoa vähän syytä, miksi ei voikaan alkaa kampanjaan. Minä jouduin itse viime keväänä tauolle, olin ilmoittautunut kampanjaan, koko perhe sairasti, itse myös tosi pitkään, ja huonossa kunnossa, appiukko sairasti vakavasti ja kuoli, mutta ne ei riittäneet perusteluiksi, etten voinutkaan alkaa kampanjaan. Mutta joo, ehdottomasti, jos sääntöjä rikotaan ja kampanjoihin ilmoitaudutaan aikomatta edes osallistua niihin, sekä se että ilmoitaudutaan sellaisiin kampanjoihin, joihin ei edes kuulu kohderyhmään, niissä ehdottomasti tauolle.”

”Jos on hyvä syy ei pitäisi laittaa taukoa... jos kyseessä [on] vain välinpitämättömyys tauko on täysin aiheellinen.”

”Jos kirjautuu kampanjaan eikä sitten haekaan tuotetta tai ei raportoi olenkaan niin tietenkä tauolle joutuminen on perusteltua. Vain sellaiset siis mukaan kampanjoihin, jotka myös raportoivat ja oikeasti testaavat tuotetta/palvelua.”

4.7.2 Tauon pituus on sopiva

Keskiarvo tauon pituuden sopivuudelle (kuusi kuukautta) oli 4,18. Eniten ääniä keräsivät vaihtoehdot ”en osaa sanoa” ja ”täysin samaa mieltä”, molemmat saivat 24 % äänistä. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa oli yhteensä 16 % vastanneista. Tarkat prosenttiluvut jokaiselle vastausvaihtoehdolle löytyvät kuvioista 27.



Kuvio 27. Vastaukset väitteeseen ”tauon pituus (6 kk) on sopiva”

Tauon pituudesta avoimiin kommentteihin kertyi useita kirjoituksia. Lyhyempää taukoa ehdotti 16 eri kommentoijaa, joista seitsemän ehdotti tauon pituudeksi kolmea kuukautta.

”Sellainen 3 kk ja silloinkin rajoitetaan pääsyä sillalailla, että ei pääse montaan kampanjaan päällekkäin!”

”Tauko on liian pitkä... ehkä 3 kk olisi sopiva.”

Kaksi vastaajaa ehdotti progressiivista taukoa, jolloin tauon pituus määräytyisi tapauskohtaisesti tehtyjen rikkeiden mukaan:

”On tauko hyvä, mutta voisi olla esmes 3 kk. Mutta kyllähän esmes FB:ssä, riippuen ”rikkeen” luonteesta (pyytää tuntemattomia liikaa kaverikseen) tauko on progressiivinen: 2 pv, 4 pv, 2 vk, 3 kk, 6 kk tai jotain sen tapaista. Mutta olette eri firma ja kyllä tuo ainakin auttaa skarppaamaan ja todella tuo palveluun ihmisiä, jotka haluavat olla esim. tuotekehityksessä oikeasti mukana.”

”Minusta 6 kk on aika pitkä tauko, mieluummin olisi että jos ei toimi ohjeiden mukaan ja jättää sovittuja asioita tekemättä, niin sen mukaan olisi sitten aina pidempi tauko mitä useammin asia tapahtuu.”

Toisaalta yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tauko voisi olla jopa vuoden mittainen. Joku toinen toivoi rikkeistä rankaistavan mieluummin pisteiden menetyksellä kuin tauolla.

4.8 Hopottajat-suositelumedia Facebookissa

739 vastaajasta Hopottajien faneja Facebookissa on 323 kappaletta, eli 44 %. Seuraavaksi esittämäni väite oli osoitettu henkilöille, jotka eivät kuulu Hopottajien faneihin Facebookissa. Huomattavaa on, että tässäkin kohtaa kyselyn ohjeita ei seurattu kovin tarkasti. Edellisessä kysymyksessä Facebookissa Hopottajien faneihin ei kuulunut 416 vastaajaa, mutta ei-faneille tarkoitettuun kysymykseen vastasi kuitenkin 545 vastaajaa.

Väite oli *”tunnen jääväni paitsi Hopottajat-suositelupalveluun liittyvästä tiedotuksesta”* ja samaa mieltä väitteen kanssa oli 211 vastaajaa, eli 39 %. Täten valtaosa (61 %) ei tunne jäävänsä paitsi tiedotuksesta. ”Pahimmillaan” todellinen tulos saattaa olla, että himpun verran yli puolet tuntee jäävänsä paitsi Hopottajiin liittyvästä tiedotuksesta koska ei kuulu Hopottajien faneihin Facebookissa. 211 vastaajaa 416:sta on 51 %.

Hopottajien Facebook-fanisivu

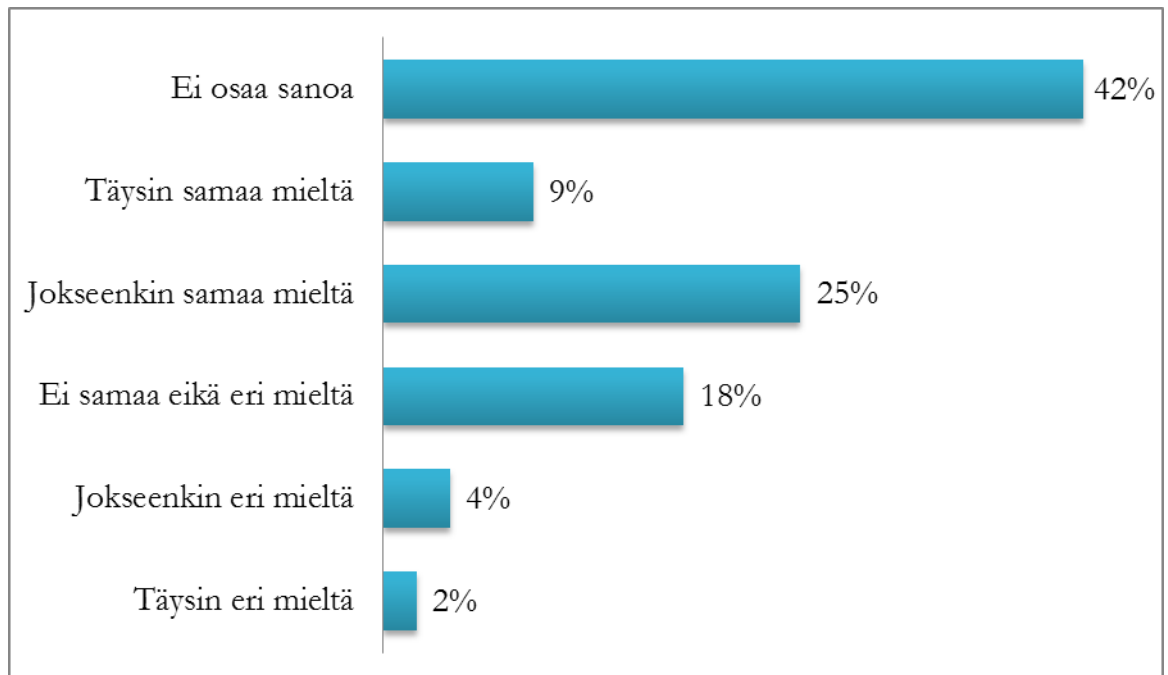
Hopottajien Facebook-fanisivu sai vastaajilta kokonaisarvosanan 4,78. Kokonaisarvosana on keskiarvo, jonka Webropol laski kaikista fanisivuun liittyvien väitteiden keskiarvoista. Koska aiheeseen liittyviä väitteitä ei käytännön syistä ollut säädetty pakolliseksi vastata, on väitteeseen vastannut vain 529 vastaajaa 739:stä.

Avoimia kommentteja aiheesta kertyi 60 kappaletta. Niistä 25 kuului ”EOS” -kategoriaan, 16 oli negatiivissävytteisiä, kuusi positiivisia, viisi meni ohi aiheesta, neljä oli neutraaleja ja toiset neljä sisälsi kehitysehdotuksen.

”EOS” –kommenteiksi laskin ne, joissa vastaaja ei kuulunut Facebookiin tai muusta syystä osannut vastata kysymykseen. Monet eivät tieneet Facebookin Hopottajat-fanisivusta ennen kyselyyn vastaamista. Negatiivisiin kommentteihin laskin mm. ne, joissa vastaaja oli vahvasti Facebookia/sosiaalista mediaa vastaan tai katkera siitä, ettei ole päässyt mukaan hopotuskampanjoihin. Positiivisissa kommentteissa Facebook-fanisivua pidettiin hyvänä ideana, neutraaleissa vastaajan tunteet eivät olleet puolesta eivätkä vastaan (”ei samaa eikä eri mieltä”) ja ohi aiheen menevissä kommentteissa saatettiin kysellä kutsujen perään tai sanoa lahjakorttien kuuluvan aktiivisille hopottajille.

4.8.1 Sivulla on hyvää keskustelua ja ylläpito vastaa viesteihin nopeasti

Keskiarvoksi väite fanisivulla käytävän keskustelun laadusta ja aktiivisuudesta sai vastaajilta 4,63. Lähes puolet (42 %) ei osannut vastata kysymykseen, 34 % oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli yhteensä 6 % vastaajista. Tarkat prosenttiluvut jokaiselle vastausvaihtoehdolle löytyvät kuviosta 28.



Kuvio 28. Vastaukset väitteeseen ”Sivulla on hyvää ja aktiivista keskustelua”

Avoimissa kommentteissa aiheeseen tuli vain muutama kommentti. Eräs kirjoittaja piti fanisivulla käytävää keskustelua ylilyöväänä:

”Joskus keskustelu menee överiksi, tuotetta ylistetään jo naurettavuuksiin asti eikä se anna oikeaa kuvaa testattavasta tuotteesta. Tällaisten antajat, jotka suitsuttavat vain plussia, tulisi pysyä rehellisinä, jotta se myös antaisi tuotteen valmistajalle rehellisen mielipiteen käyttäjien puolesta.”

Facebook jakoi vastaajien mielipiteitä. Avoimissa kommentteissa kaksi eri vastaajaa esitti kommentteissaan vastakkaiset mielipiteensä Facebookissa käytävästä keskustelusta:

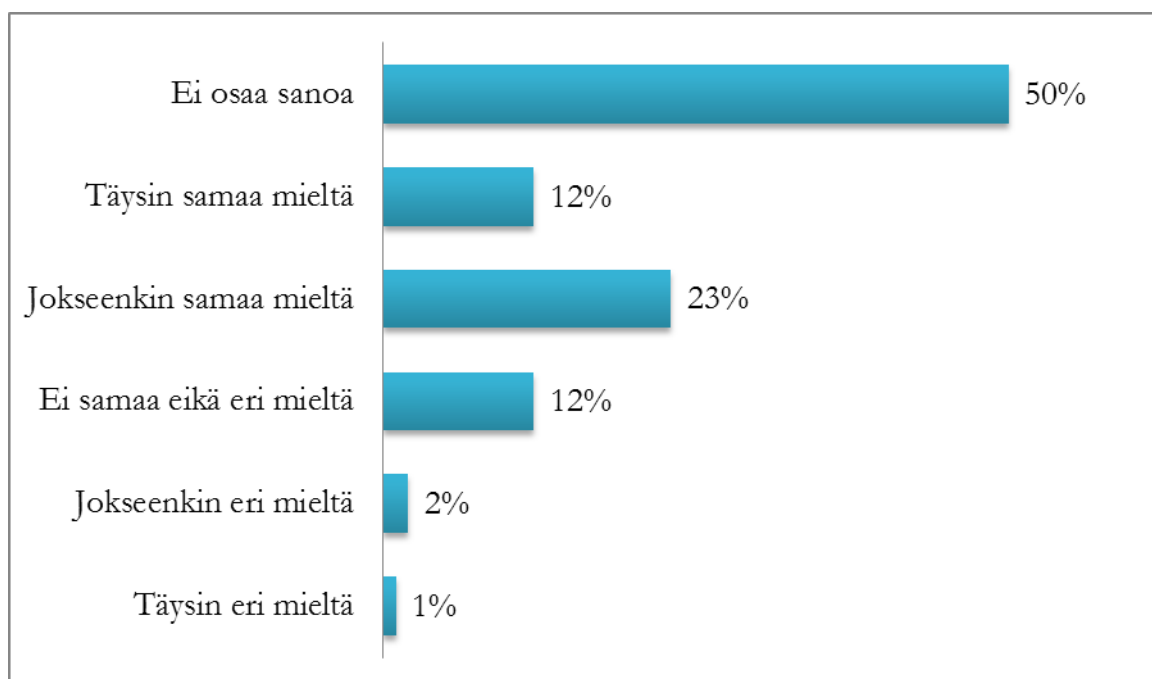
”Facessa voisi olla enemmänkin keskustelua ja infoa.”

”Facebookissa käyty keskustelu vain hajauttaa tiedon saatavuutta.”

Ylläpito vastaa Facebookissa viesteihin ja kommentteihin nopeasti

Keskiarvoksi kommentteihin vastaamisen nopeudelle vastaajat antoivat 4,93. Puolet vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asiasta, mutta vain yhteensä 3 % oli väitteen

kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 35 % vastaajista. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle näkyvät kuviossa 29.

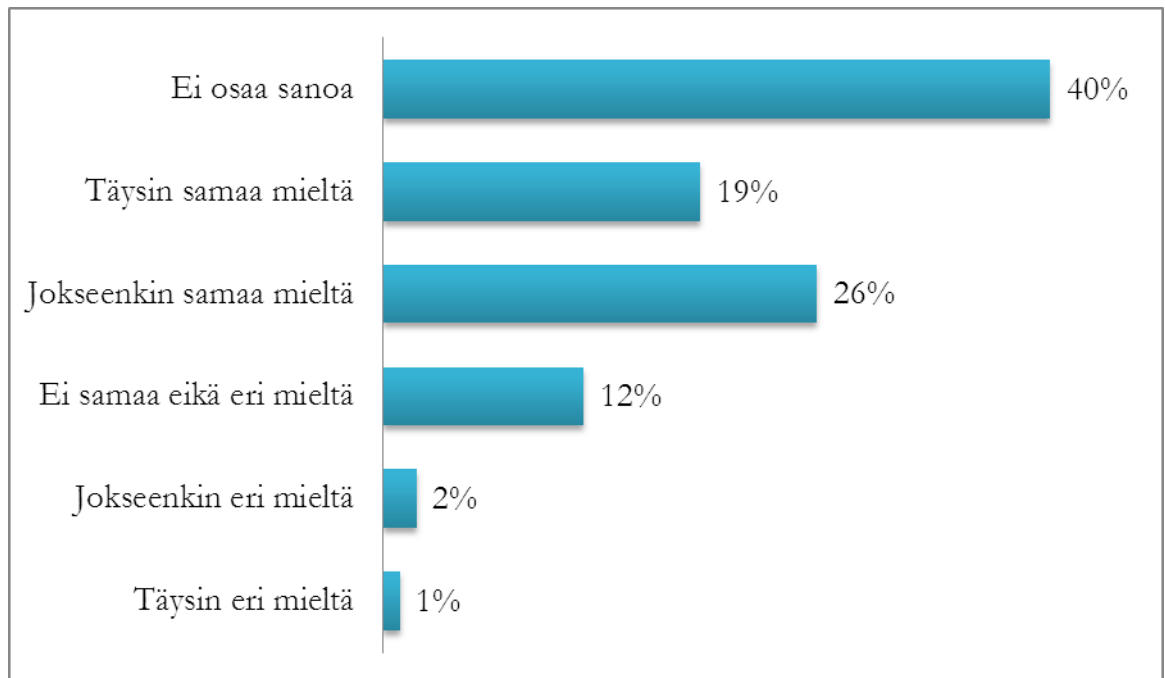


Kuvio 29. Vastaukset väitteeseen ”Hopottajien lähettämiin Facebook-viesteihin ja kommentteihin vastataan nopeasti”

Avoimissa kommentteissa ei ollut lainkaan kommentteja tähän aiheeseen liittyen.

4.8.2 Fanisivu tukee Hopottajien kotisivua

Keskiarvoksi Facebook-fanisivulle Hopottajien kotisivua tukevana lisänä vastaajat antoivat 4,78. Täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli yhteensä vain 3 % vastaajista, täysin tai jokseenkin samaa mieltä puolestaan 45 %. Tarkat prosenttiluvut kullekin vastausvaihtoehdolle näkyvät kuviossa 30.



Kuvio 30. Vastaukset väitteeseen ”Hopottajien Facebook-fanisivu tukee Hopottajat.fi -sivustoa”

Avoimissa kommentteissa aihetta kommentoitiin seuraavasti:

”Olen FB sivujen kaverilistassa, mutta en koe sitä tapauskohtaisesti mitenkään tarpeelliseksi. Vanha kunnon kotisivu tekee tehtävänsä 😊”

4.8.3 Poimintoja avoimista kommentteista Hopottajien Facebook-fanisivuun liittyen

Avoimiin kommentteihin kerääntyi melko paljon negatiivisia kommentteja, joista suuri osa liittyi vastaajien yleiseen Facebookin/sosiaalisen median vastustukseen. Kommentteista oli myös huomattavissa Facebookiin kirjautumattomien vastaajien mielikuvat Facebookissa käytävän keskustelun sisällöstä, joka ei välttämättä pidä todellisuudessa paikkaansa:

”En ole FB:ssä siksi varmaan monesta ”ulkona”. Kaikki eivät halua sosiaaliseen mediaan revittelemään elämäänsä. Kyllä hopottaa voi tänä päivänäkin muutenkin...”

”Toimintaa on liikaa Facebookissa. Meille kurjaa ketkä emme ole siellä.”

”Miksi toiminta keskittyy vain Facebookiin? Elämää voi kuulkaas olla sen ulkopuolellakin!”

”Facebook on turhan arvostettu, en tule koskaan liittymään siihen sen tietoturvariskien vuoksi. Esim. googlen vastaava palvelu on tietoturvaltaan varmempi...”

Muutama eri Facebookiin kirjautumaton vastaaja kommentoikin, että toivoo tärkeän viestin kulkevan kaikille sähköpostitse kuten aikaisemminkin. Negatiivisia kommentteja kertyi myös vastaajilta, jotka tunsivat, että heitä on tavalla tai toisella kohdeltu kaltoin Hopottajat-suositelumediassa:

”Yritin osallistua lastenruoka hopotukseen, mutta minua ei näemmä valittu. Tällainen tieto olisi ollut kiva saada. Meillä tuli matka ja aloin miettimään mitä jos paketti tulee sillä aikaa ja sain anoppini meille tarkistamaan postin. Matkan jälkeen tajusin ettei mua valittu ryhmään ollenkaan. Ok, lapseni kuuluu ikäryhmän ulkopuolelle vaikka lastenruokia päivittäin syökin. Olisi ollut kiva tietää asiasta.”

”Edelleen en halua fanisivulle, koska en ole testaajana ollut kertaakaan. Lisäksi nuo aikarajat estävät työssäkäyvien ilmoittautumista. ”Alkaa aamulla klo 9.00” ja kun sitten seuraavana päivänä koitan kampanjaa etsiä, ei sitä löydykään mistään.”

Positiivisiakin kommentteja Facebook-fanisivua koskien kertyi. Facebook on monelle sivusto, jolla vierailaan päivittäin ja Hopottajat-suositelumedian läsnäolo ja aktiivisuus sivustolla saivat kiitosta:

”Facebookin kautta tiedon saa nopeasti sillä siellä päivittäin käyn muutenkin.”

”Facebook sivustoa päivitetään kyllä erittäin useasti ja se on hyvä asia.”

Toisaalta eräs vastaajista oli huomannut, että kaikkea informaatiota ei Facebook-fanisivulta löydy:

”Itselleni ei ainakaan läheskään aina tule näkyviin uusia kampanjoita ko. välilehdelle, vaikka siitä olisi tullut mainosta sähköpostiin.”

Avoimiin kommentteihin kirjoitettiin myös muista aiheista, kuten valintaperiaatteista, joiden mukaan hopottajat pääsevät kampanjoihin mukaan sekä saatavien kampanjatuotteiden määrästä:

”Toivoisin ettei sillä perusteella valittaisi kampanjoihin että onko fb tunnusia. Itse ole semmoisessa paikassa töissä missä ei suositella fb tunnusia ihan vaan työpaikan takia. Siksi niitä ei minulla ole.”

”Tämä kommentti yleisesti: toivoisin lisää tuotenäytteitä niin, että niitä voisi jakaa myöskin ystäville – näin olisi helpompi ottaa asia esille ja varmasti moni innostuisi!”

5 Johtopäätökset

Kokonaiskeskiarvo hopottajien tyytyväisyydestä suosittelumediaan oli huikea 4,25. Kyselyn kokonaiskeskiarvo on saatu laskemalla keskiarvo Webropolin laskemista eri aihealueiden keskiarvoista. Alle kolmen keskiarvon mentiin vain kampanjatiheydessä (2,79). Muutoin keskiarvot esitetyille väitteille olivat lähempänä neljää, parhaimmillaan jopa 4,93 (ylläpito vastaa nopeasti viesteihin Facebookissa). Voidaan siis sanoa, että hopottajat ovat tyytyväisiä – paikoitellen erittäinkin tyytyväisiä – suosittelumediaan.

Tilaa avoimille kommentoinnille käytettiin enemmän negatiivisen kuin positiivisen palautteen antamiseen. Annetuissa kommentteissa esiin nousi käyttäjien totuttelemisen sivuston uudistuksiin ja uusien käyttäjien totuttelemisen sivustoon, sääntöihin tutustumattomuus, tyytyväisyys viestintään ja yhteyshenkilö Marikaan, tyytymättömyys kampanjatiheyteen ja siihen, että jää itse kampanjoiden ulkopuolelle, joidenkin vanhojen käyttäjien harmistus palkkiojärjestelmän uudistumisesta sekä negatiivinen asennoituminen Facebookiin ja sosiaalisen median ”suosimiseen”. Myös niin pitkäaikaisten, suosittelumedian säännöt tuntevien kuin vastikään hopottajaksi rekisteröityneiden kuluttajien tyytyväisyys suosittelumediaan oli ilmeistä.

5.1 Suosittelumedian viestintä on erinomaista

Suosittelumedian ehdoton vahvuus on viestintä. Tämä tuli ilmi sekä selkeissä kampanjakuvauksissa, tiedotteissa ja ohjeistuksissa että ylläpidon ja käyttäjien välisessä, lähes reaaliaikaisessa viestinnässä. Marika on hopottajille päin yksi henkilö, mutta Mainostoimisto MBE:n sisällä Marikan muodostaa tiimi. Ratkaisu on erinomainen, sillä kuten avoimista kommentteista ilmeni, henkilökohtainen side suosittelumediaan on selkeä kilpailuetu esimerkiksi erään vastaajan ”mekaaniseksi ja jäykäksi” kuvailemaan Buzzadoriin.

Uusi Tiedotteet -painike helpottaa ja nopeuttaa viestintää entisestään tarjoamalla nopean väylän akuuttien ja tärkeiden tiedotteiden löytämiselle. Hopo-albumin luomismahdollisuus on niin ikään hyvä lisäys niin asiakkaan kuin user-generated contentin luomisesta kiinnostuneiden käyttäjienkin näkökulmasta. Valokuvien lisäämisen vapaaehtoi-

suus on kuitenkin vastaisuudessakin tärkeää, sillä hopottajien joukossa on myös yksityisyyttään varjelevia henkilöitä, jotka vierastavat elämänsä jakamista Internetissä.

Viestinnän suhteen Hopottajat-suosittelumedian tulisi mielestäni jatkaa samalla tavalla; aktiivisesti hopottajia kuunnellen sekä heidän kanssaan keskustellen. Osallistamalla hopottajat suosittelumedian kehittämiseen Mainostoimisto MBE saa heistä arvokkaan kilpailuedun muihin mainostoimistoihin ja tietenkin toiseen Suomessa toimivaan word of mouth markkinointiin perustuvan Buzzadoriin nähden.

5.2 Kehittämisehdotuksia tyytymättömyyttä aiheuttaneisiin asioihin

Eniten tyytymättömyyttä aiheutti kampanjat ja niihin pääsyn vaikeus. Jopa puolet vastanneista oli sitä mieltä, että kampanjoita ei ole riittävästi. Kampanjoihin liittyvistä avoimista kommentteista 43 % sisälsi toiveen useammin järjestettävistä kampanjoista. Kyselyssä lähes jokaisen aihealueen avoimeen kommenttikenttään kertyi myös kommentteja siitä, ettei kirjoittaja ole koskaan päässyt mukaan kampanjaan.

Kampanjatiheys riippuu tietenkin pitkälti Hopottajat-suosittelumedian palveluista kiinnostuneiden asiakkaiden määrästä. Suurin osa suosittelumedian asiakkaista toimii Etelä-Suomen alueella (Murtomäki, M. 1.6.2012), josta johtuen pohjoissuomalaiset hopottajat pääsevät harvemmin mukaan kampanjoihin kuin etelässä asuvat hopottajat. Myös kampanjan kohderyhmän koko ja valintakriteerit ovat asiakkaasta kiinni, eikä suosittelumedian ylläpidosta, mikä tuntui osalta kyselyyn vastanneilta hopottajilta unohtuvan.

Asia johon ylläpito sen sijaan voisi kiinnittää huomiota, on tiedon löytämisen helppous Hopottajat.fi -sivustolla. Sivupalkit täynnä otsikoita sivun molemmin puolin tekevät näkymästä levottoman. Otsikot vastaavat sisältöä täysin, mutta tiedon löydettävyyttä voisi helpottaa sijoittamalla kaikki otsikot yhteen paikkaan.

Kampanjoihin ilmoittautuminen

Moni päivätyössä käyvä hopottaja koki hankalaksi kampanjoihin mukaan pääsyn vaikeaksi kirjautumisen alkaessa joko aamulla tai iltapäivällä. Tämä on mielestäni asia, johon ylläpidon tulisi kiinnittää huomiota. Ongelma lieneekin siinä, että suosittelumedian ylläpito noudattaa pitkälti samoja toimistoajoja kuin päivätyössä käyvät hopottajat. Kampanjoihin kirjautumisen voisi miettiä alkavaksi esimerkiksi alkuillasta klo 18 – 19, jolloin työssäkäyvätkin oletettavasti ovat jo kotona. Myös porrastaminen niin, että puolet tarjolla olevista paikoista täytettäisiin aamulla/aamupäivällä ja toinen puoli alkuillasta, voisi luoda eri päivärytmit omaaville hopottajille yhtäläisemmät mahdollisuudet päästä mukaan kampanjoihin.

Nopeusjärjestys on mielestäni paras ratkaisu vastaisuudessa kampanjaan pääsulle. Avoimissa kommentteissa ehdotettiin mm. valintaa, mutta näkisin valintaperusteiden luomisen ongelmalliseksi ja mahdollisesti eriarvoisuutta luovaksi. Kampanjaan ilmoittautumisen aloituksesta on tiedotettava hyvissä ajoin, vähintään pari – kolme päivää aikaisemmin, jotta hopottajat tietävät olla valppaana oikeaan aikaan. Mielestäni ei ole epäilemättä jos aktiivisesti suosittelumediaa seuraavat ehtivät kampanjoihin useammin kuin ne, jotka seuraavat tiedotteita satunnaisesti, kunhan kaikilla on mahdollisuus saada tarvittava tieto samaan aikaan.

Hopotuspalkkiot

Keskustelussa hopottamisesta saatavista palkkioista näkyi pitkään suosittelumediaan kuuluneiden hopottajien mielipaha palkittavien henkilöiden vähenemisestä. Suosittelumedian ollessa uusi palkkioita riitti jokaiselle kampanjaan osallistuneelle hopottajalle, myöhemmin palkkioihin oikeuttavia pisteitä sai kerätä ns. säästöön ja tietyn pistemäärän kerääntymisen jälkeen hopottajalle lähetettiin palkkio. Nyt palkkiojärjestelmää on muutettu niin, että kuukausittain palkitaan vain viisi eniten hopotuspisteitä saanutta hopottajaa ja vuosittain 20.

TOP-listat koettiin käyttäjien silmissä ongelmallisiksi etenkin sen vuoksi, ettei kaikilla hopottajilla ole yhtäläisiä mahdollisuuksia päästä mukaan kampanjoihin. Periaatteessa

palkkioille voivat päästä tällä järjestelmällä vain asiakkaiden valitsemat hopottajat; jos samaan aikaan on käynnissä useampi lapsiperheelle suunnattu kampanja, on niihin mukaan päässeet hopottajat paljon todennäköisimmin TOP-listojen kärjessä kuin lapsettomat hopottajat.

Kuitenkin 74 % vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että palkkioksi riittää jo kampanjassa mukana oleminen. Valtaosalle hopottamisesta kerääntyvät pisteet ja palkkiot ovat vain bonusta, eikä itse tarkoitus. Jos palkkiojärjestelmä halutaan kuitenkin säilyttää, voitaisiin siinä miettiä mm. kampanjakohtaisia TOP-listoja (esim. TOP 3) tai palkkioiden arvontaa. Näin kaikilla hopottajilla olisi yhtäläinen mahdollisuus palkkioihin.

5.3 Toimeksiantajan haastattelu tutkimuksen tuloksista

Tapasin Minttu Murtomäen Mainostoimisto MBE:llä 30.11.2012 haastatellakseni häntä tutkimukseni tuloksista. Olin lähettänyt kyselyn tulokset etukäteen hänen tutustuttavakseen. Mitään varsinaisia yllätyksiä Murtomäelle ei kyselyn tuloksista tullut, vaan koska vuorovaikutus hopottajien kanssa on jatkuvaa, monet hopottajien esittämistä kehitysehdotuksista olivat hänelle jo tuttuja ja työn alla.

Tutkimuksen tulosten korkea kokonaiskeskiarvo ilahdutti Murtomäkeä. ”Makeeta, että saa hyvää palautetta palvelusta”, hän hymyili. ”Kyselyn aikana Hopottajien-sivusto oli juuri uudistunut”, Murtomäki muistutti, joten lopulliseen arvosanaan vaikutti osaltaan varmasti myös alkuhämmennys ja uusiin ominaisuuksiin totuttautuminen.

Kampanjat

Nopeusjärjestys kampanjoihin ilmoittautumisessa tuntui aiheuttavan osassa hopottajista närää. Murtomäki kertoi kampanjoihin ilmoittautumista porrastetun niin, että aamulla kampanjaan pystyy ilmoittautumaan puolet ja illalla toinen puolisko. Tämä helpottaa työssäkäyvien mahdollisuuksia päästä mukaan kampanjoihin. Kampanjoihin ilmoittautumisesta myös ilmoitetaan aina hyvissä ajoin, esimerkiksi maanantaina tai tiistaina kun kampanjaan ilmoittautuminen aukeaa torstaina tai perjantaina.

Kampanjatiheyden Murtomäki kertoi olevan kiinni siitä, kuinka paljon kampanjoita ehditään mainostoimiston muun toiminnan ohella myymään. Uusien kampanjoiden myyminen luonnollisesti helpottuu hyvien kokemusten myötä. Esimerkiksi lapsille suunnattuja kampanjoita mahtui vuodelle 2012 monta. Murtomäki myönsi tämän voineen vaikuttaa joidenkin silmissä siltä, että kampanjat olisivat pääosin lapsiperheille suunnattuja. Pohjimmiltaan lapsikampanjoiden määrä kuitenkin johtui suosittelumedian hyvin kasassa olevasta lapsiperheiden kohderyhmästä, joka kiinnostaa yrityksiä. Yritykset, eli suosittelumedian asiakkaat, ovat kuitenkin taho joka kampanjatuotteet suosittelumedian kautta hopottajille tarjoaa.

Tiedustelin josko erään hopottajan ehdotus pienten kampanjoiden luominen pienten yritysten tarpeisiin ja tätä kautta kotimaisten yritysten brändien lanseeraaminen kiinnostaisi suosittelumedian projektipäällikköä. ”Olemme antaneet pieniä ja edullisia kampanjatarjouksia, muttei niitäkään voi ihan 50 eurolla antaa”, Murtomäki vastasi. ”Tarjousta pyydettyä olemme kuitenkin yrittäneet olla mahdollisimman kustannustehokkaita.”

Yksittäisiä palautteita läpikäydessämme selvisi myös, että mm. kuitin lähettämisen mahdollisuutta perään kuuluttanut hopottaja oli sekoittanut suosittelumedian kilpailevaan yritykseen. Murtomäki kertoi tämänkin asian olevan jo selvitetty kyseisen hopottajan kanssa.

Facebook

”Missään kampanjoissa ei ole mukaan pääsyn perusteena ollut Facebook-tilin omistaminen”, Murtomäki painotti, mutta jatkoi kertomalla useiden kampanjoiden sisältävän vahvan elementin jollekin sosiaaliselle medialle.

Facebookiin liittymättömien hopottajien ei tule myöskään olla huolissaan tiedonkulusta, sillä Hopottajat.fi:n etusivulla on ikkuna josta näkee kaikki Hopottajat suosittelumedian Facebook-postaukset. ”Mitään tärkeää viestiä ei ole koskaan lähetetty pelkästään Facebookin kautta, eikä näin tulla tekemään jatkossakaan”, Murtomäki vakuutti. Miksi Hopottajat suosittelumedia ylipäätään edes on Facebookissa? ”Osa [hopottajista] halu-

aa keskustella mielummin Facebookissa kuin Hopottajien kotisivulla”, vastasi Murtomäki. ”Facebook tarjoaa vaihtoehtoisia tapoja kommunikointiin.”

Hopottajien ja ylläpidon välinen viestintä ja Marika

Hopottajat nostivat Marikan vahvuudeksi hänen inhimillisyytensä. Murtomäki on hopottajien kanssa samaa mieltä. Marikan toiminnassa on panostettu henkilökohtaisuuteen ja ongelmanratkaisuun. Mitään sovittua profiilia Marikalle ei ole olemassa, mutta avainasemassa ovat ystävällisyys, hymiöt, huumori sekä asialliset vastaukset, jotka kirjoitetaan kuitenkin pilke silmäkulmassa. Marikan nimissä viestejä kirjoitettaessa noudatetaan selkeitä pelisääntöjä. Niiden avulla mm. varmistetaan, että kaikkiin viesteihin vastataan ja jo vastatut viestit merkitään selkeästi.

Hopottajien kommenteissa esiintynyt syytös keskustelufoorumien sensuroimisesta pisti Murtomäen silmään. ”Kommentteja tyyliin ”tää on ihan paska palvelu” on poistettu foorumilta, mutta muutoin keskustelua ei sensuroida vaan siihen osallistutaan aktiivisesti”, hän kertoi. Mm. ikuisuuskeskustelu palkkiojärjestelmästä ja sen parantamisesta on ylläpidon seurannassa ja siihen osallistutaan. ”Paluu vanhaan järjestelmään ei tule missään tapauksessa tapahtumaan, mutta keskustelu jatkuu foorumilla”, Murtomäki totesi.

Hopottajien määrä

Tiedustelin Murtomäeltä mitä mieltä hän on hopottajien jatkuvasti kasvavasta määrästä; voiko siitä olla haittaa kun kampanjoita ei riitä kaikille hopottajaksi rekisteröityneille. Murtomäki totesi Hopottajien olevan vakuuttavampi suosittelumedia kampanjan ostajan silmissä kun hopottajia on paljon. Näin asiakas pystyy valitsemaan kohderyhmän yksityiskohtaisemmin. Loppupeleissä kampanjat tehdään asiakasyritystä eikä hopottajia ajatellen.

Tauko

Tauko ja sen pituus säilyvät suosittelumediassa samana. Murtomäki toteaa käytännön olevan hyvä, sillä pelisäännöt ovat näin kaikille selkeät. Selityksiä kampanjaan osallistumisen puutteesta tms. ei myös edelleenkään oteta vastaan kampanjan päätyttyä. ”Tauko vaikuttaa eniten, joten se on näkemykseni mukaan hyvä ratkaisu”, kuittasi Murtomäki ehdotukset pisterangaistuksista ym.

Onko tutkimukseni tulosten pohjalta tehty mitään muutoksia suosittelupalveluun?
”Suuria juttuja ei ole tehty, mutta palvelun käyttöä edistäviä uudistuksia ja kehitystä tehdään kokoajan”, Murtomäki sanoi. Hopottajat kertovat ehdotuksistaan ja tarpeistaan suosittelumedian ylläpidolle esimerkiksi Hopottajien kotisivun keskustelufoorumien kautta. Tutkimus oli kuitenkin suosittelumedialle tärkeä kokonaisuuden kartoittaja ja saadut tulokset valoivat uskoa siihen, toiminnassa kuljetaan oikealla tiellä.

5.4 Oma mielipide

Word of mouth ja suosittelu ovat luonnollinen osa kuluttajakäyttäytymistä. Tutustuttuani opinnäytetyötä tehdessäni WOM -markkinointia koskeviin tutkimuksiin olen yllättynyt siitä, kuinka valtava teho sillä on perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Kuluttajavallankumous sekä sosiaalisen markkinoinnin ja user-generated contentin alati kasvava suosio ovat erittäin mielenkiintoisia ilmiöitä ja tuovat yrityksille aivan uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia.

Vaikka murros onkin lähtenyt Millennial-sukupolvesta, on sen vaikutus yltänyt myös niin Millennialeja nuorempiin kuin vanhempiinkin sukupolviin. Koska word of mouth tapahtuu yrityksen tahdosta huolimatta ja se vaikuttaa jopa 70 % tehdyistä ostopäätöksistä (Flory, M. 2012), kannattaa yritysten kiinnittää siihen huomiota. WOM -markkinoinnin avulla yritys voi pyrkiä herättämään keskustelua itsestään ja tuotteistaan kuluttajien keskuudessa, seurata keskustelun etenemistä sekä osallistua siihen itse. Negatiivisävytteinenkin keskustelu voidaan kääntää positiiviseksi, kunhan yrityksen viestintätiimi on valppaana ja ajan tasalla.

Esimerkkinä tästä on Itella Oyj, jonka julkiselle Facebook-sivulle kuluttaja kirjoitti humoristisen kritiikin Postin kotiinkuljetuspalvelun ”Posti-ninjoista”, jotka ovat ”niin hiton vikkeliä ja hiljaisia ettei ovikellokaan pärähdä” eikä ”koirakaan ilmoita lähestyvistä Postin superninjamiehestä”. Kirjoitus keräsi pian miltei 6000 ”tykkäystä” ja lähes 450 kommenttia, joissa kuluttajat pääasiassa kertoivat omia huonoja kokemuksiaan Postin palvelusta (Facebook 2013). Seuraavana päivänä Itella Oyj:n palvelujohtaja Jyrki Laakso julkaisi Postin sivulla asiallisesti, mutta pilke silmäkulmassa kirjoitetun vastauksen palautteeseen. Vastauksessaan palvelujohtaja Laakso mm. myönsi tapahtuneen virheen, pyysi sitä anteeksi ja rohkaisi kuluttajia osallistumaan edelleen keskusteluun ja sitä kautta Itella Oyj:n palvelun kehittämiseen. Kiittipä hän ”Posti-ninjat” nimityksen keksimisestäkin. (Posti a.)

Muutamaa päivää myöhemmin Itella Posti Oyj:n palvelutuotannon johtaja Marko Toivari pyysi kuluttajia kertomaan myös ”Posti-ninjoihin” liittyvistä positiivisista kokemuksistaan. Kanavaksi positiivisen palautteen antamiselle hän antoi julkisen sivuston sijasta asiakaspalautte-sähköpostin. Toivari toi kirjoituksessaan ilmi myös Facebookissa käytävän keskustelun seuraamisen siteeraamalla kuluttajien Postin Facebook-sivulle jättämiä kommentteja (Posti b).

Mielestäni Itella Oyj toimi hienosti ja Solisin ym. suositusten mukaisesti tekemällä kuluttajista organisaation yhteistyökumppaneita. Tapaus oli myös hyvä esimerkki maineenhallinnasta ja keskustelun ohjaamisesta negatiivisesta positiiviseksi. Se, että positiivista palautetta pyydettiin julkisen kanavan sijasta yksityisesti asiakaspalveluun, lisää vaikutelmaa viestin rehellisyydestä: Itella ei tunnu haluavan vain peittää Facebookissa saamiaan negatiivisia kommentteja positiivisten alle.

Tehokkaimman markkinointiviestinnän uskon tänä päivänä syntyvän perinteisten markkinointikeinojen ja WOM- ja sosiaalisen markkinoinnin yhdistelmällä. Yritys voi esimerkiksi tehdä mainoksen, lisätä sen sosiaaliseen mediaan ja käyttää WOM -markkinointia herättääkseen keskustelua kampanjastaan ja lisätäkseen sen näkyvyyttä. Osallistuvat ja brändeille uskolliset kuluttajat ovat myös valmiita ns. ”laittamaan itsensä likoon” suosimiensa yritysten puolesta, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää luovaa user-generated contentia brändinsä rakentamisessa ja vahvistamisessa.

Suosittelumediat

Del Río-Lanza ym. suosittelivat yrityksille ennakoivan johtoryhmän perustamista WOM-viestinnälle (Del Río-Lanza, A.-B., Suárez-Alvarez, L., & Vásque-Casielles, R. 2013), mutta suosittelumediat, kuten tässä opinnäytetyössä esitelty Hopottajat, mahdollistavat myös WOM -markkinoinnin ulkoistamisen. WOM:in ollessa tämän päivän tärkeimpiä viestintäkeinoja, jonka vaikutus on päätä huimaava (Wommapedian mukaan maailmanlaajuisesti 92 % kuluttajista luottaa läheistensä sanaan enemmän kuin yritysten perinteiseen markkinointiviestintään [Wommapedia a.]), uskoisin suosittelumedioille olevan kysyntää.

Toisaalta ainutlaatuisuuden kannalta yrityksillä voi myös olla kynnys suosittelukampanjan ostamiseen. Kuviossa 31 pohdin Hopottajat-suosittelumediaa SWOT -analyysin avulla.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Suosittelumedian jatkuva kehittäminen hopottajien antaman palautteen pohjalta• Hopottajien tyytyväisyys ja luottamus palveluun• Ylläpidon ja ”Team Mari-kan” selkeät pelisäännöt• Suosittelukampanjoiden lisäksi tarjolla esim. betates-tausta, verkkokaupan kehityspalvelua ym.• Erottuu kilpailevasta Buzzador-palvelusta kotimaisuudellaan ja henkilökohtaisella suhteellaan hopottajiin	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Suosittelumedian hoitaminen muiden töiden ohella, kampanjoita voisi kenties olla enemmän jos palvelulle annettaisiin 100 % panostus• Asiakaskunta pääosin Etelä-Suomesta, jonka myötä toiminta painottuu Etelä-Suomeen
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Ainutlaatuisuus, innovatiivisuus• Ei juuri kilpailijoita• Onnistuneet kampanjat myyvät suosittelumediaa eteenpäin ja mahdollisuuksia on ulottaa toiminta ympäri Suomea – miksei ul-	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• Asiakkaalta vaaditaan rohkeutta uudenlaisen markkinointikampanjan ostoon• Asiakas voi valita Hopottajien sijasta useassa maassa toimivan Buzzadorin, jonka riveissä on n. 300 000 suosittelijaa

<p>komaillekin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulottaa palvelut myös esim. hopottajien luoman user-generated contentin hyödyntämiseen asiakasyritysten markkinoinnissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Hopottajien siirtyminen toisten suosittelupalvelujen käyttäjiksi • Valheisiin perustuva negatiivinen julkisuus • Hopottajien sääntöjenvastainen käytös sosiaalisessa mediassa • Uudet kilpailijat
--	--

Kuvio 31. SWOT-analyysi Hopottajat-suosittelumediasta

Analyysissa esitän Hopottajat-suosittelumedian vahvuutena olevan ylläpidon ja hopottajien jatkuva dialogi, jonka pohjalta suosittelumediaa kehitetään ja joka sitouttaa hopottajat palveluun ja pitää heidät siihen tyytyväisenä. Suosittelumedian ja Marikan toiminnasta on vastuussa tietyt henkilöt, joiden keskuudessa noudatetaan selkeitä pelisääntöjä palvelun laadun takaamiseksi. Hopottajat-suosittelumedia tarjoaa asiakkailleen suosittelukampanjoiden lisäksi myös muita palveluja, kuten ennakkotestausta, tuotearvosteluja ja verkkokaupan kehityspalveluja (Hopottajat). Se on myös ainoa täysin suomalainen suosittelumedia ja toteuttamani kyselyn vastausten mukaan erottuu henkilökohtaisella viestinnällään edukseen mm. ”mekaaniseksi” tituleeratusta, niin ikään Suomen markkinoilla toimivasta kilpailijaan.

Kenties Hopottajat-suosittelumedia voisi saada enemmän kampanjoita toteutettavakseen ympäri maata jos sen pyörittäjät keskittyisivät ainoastaan suosittelumediaan liittyviin töihin. Listasin SWOT -analyysin heikkouksiin siis suosittelumediaa hoitavan tiimin muut työtehtävät, sekä asiakaskunnan pääasiallinen rajoittuminen Etelä-Suomeen.

Suosittelumedian mahdollisuutena näen sen ainutlaatuisuuden. Harvalla mainostoimistolla on tarjota samanlaista palvelua Suomessa. Onnistuneet kampanjat helpottavat uusien kampanjoiden myyntiä ja positiivisen WOM:in voimalla Hopottajat-suosittelumedialla on mahdollisuuksia ulottaa toimintansa vaikka ulkomaille asti. Lähes 9000 hopottajan (Murtomäki 29.4.2013) joukosta löytyy varmasti yksi toistansa luovempia kuluttajia, joiden ideoita ja kykyjä voidaan käyttää hyväksi asiakasyrityksille tehtävissä kampanjoissa. Moni nykykuluttaja on valmis luomaan user-generated contentia

ja käyttämään sitä suosikkibrändiensä hyväksi – Hopottajat-suosittelumedia voisi olla yksi kanava kuluttajille ja yrityksille löytää toisensa.

Toisaalta suosittelumedian ainutlaatuisuus vaatii asiakasyritykseltä rohkeutta kampanjan ostamiseen; ”toimiiko se varmasti?” tai ”mitä jos hopottajat eivät pidäkään testaamastaan?” Tämän laskin suosittelumedialle uhaksi. Ensimmäinen kerta jännittää aina, mutta tutustuminen suosittelumedian aikaisemmin toteuttamiin ja hyvin onnistuneisiin kampanjoihin lievittää pelkoja.

Vahvuuksissa mainitsin kilpailijoiden vähyden, joskin koko Pohjoismaiden laajuisesti toimiva ruotsalaistaustainen Buzzador saattaa houkutella asiakasyrityksiä lähes 300 000 jäsenellään (Buzzador). Hopottajien määrä on huomattavasti pienempi. Uhkana voi olla myös hopottajien siirtyminen toisten suosittelumedioiden käyttäjäksi. Kilpailevia suosittelumedioitakin voi syntyä uusia. Hopottajat-suosittelumedia on kuitenkin vahvoilla ainakin kuluttajakäyttäjien tyytyväisyyden vuoksi, eikä mikään estä hopottajan osallistumista myös kilpailevien yritysten kampanjoihin.

Uhka negatiivisen julkisuuden leviämisestä sosiaalisessa mediassa yksittäisten hopottajien suosittelumedian sääntöjen vastaisen käytöksen (esimerkiksi epärehellisten mielipiteiden jakaminen tms.) tai suosittelumediaa koskevien valheiden levittämisen seurauksena on myös todellinen, joskin pieni. Avoimella toiminnallaan suosittelumedian ylläpito estää paikkaansa pitämättömien huhujen syntymistä.

Lähteet

Blackshaw P., Christodoulides, G. & Jevons, C. 2011. The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal of Advertising Research*, 2011, March 2, 101-108.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2010, Issue 2, 113-116.

Buzzador. Startpage. Luettavissa: <http://www.buzzador.com/fi>. Luettu: 7.5.2013.

Del Río-Lanza, A.-B., Suárez-Alvarez, L., & Vásque-Casielled, R. 2013. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability – An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 2013, March 1, 43-60.

Descom 2011. Verkkokauppa ja sosiaalinen media –tutkimus 2011. Luettavissa: http://www.taloussanomat.fi/files/Verkkokaupan_aktiiviotajien_kokemukset_ja_odontukset.pdf. Luettu 1.4.2013.

Facebook 2013. Posti.fi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Posti.fi/posts/551563268210869>. Luettu 6.5.2013.

Flory, M. 2010. Marketing Mix: What's new and newsworthy in marketing today. *Marketing Research*, 2012, June 1, 3.

Hopottajat a. Osta Kampanja. Luettavissa: <http://www.hopottajat.fi/ostakampanja/>. Luettu: 4.4.2013.

Hopottajat b. Ohjeet. Pisteet ja palkkiot. Luettavissa: <http://www.hopottajat.fi/kirjautunut/etusivu#/ohjeet?id=3> Luettu: 4.5.2013.

Hopottajat mediakortti 2013. Luettavissa: http://www.hopottajat.fi/wp-content/uploads/2013/03/Hopo_mediakortti_2013.pdf. Luettu 4.4.2013.

Keller, E. & Fay, B. 2012. Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 2012, Dec 1, 459-464.

Kozinets, V., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 2010, vol. 74 (March 2010), 71-89.

Murtomäki, M. 1.6.2012. Projektipäällikkö. Mainostoimisto MBE. Haastattelu. Lahti.

Murtomäki, M. 30.11.2012. Projektipäällikkö. Mainostoimisto MBE. Haastattelu. Lahti.

Murtomäki, M. 29.4. 2013. Asiakkuusjohtaja. Mainostoimisto MBE. Puhelinhaastattelu. Lahti.

Murtomäki M. & Salokangas, S. 2012. Projektipäällikkö & suunnittelija. Mainostoimisto MBE. Power Point presentaatio.

Posti a. Kuluttajille. Posti-ninjat. Luettavissa: <http://www.posti.fi/postipalveluee/useinkysyttya/postininjat.html>. Luettu 6.5.2013.

Posti b. Kuluttajille. Ilmianna Posti-ninja. Luettavissa: <http://www.posti.fi/postipalveluee/useinkysyttya/ilmiannapostininja.html>. Luettu: 6.5.2013.

Solis 2012. *The End Of Business as Usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Wommapedia a. Defining WOMM. Luettavissa: <http://www.wommapedia.org/#section5>. Luettu: 7.4.2013.

Wommapedia b. Why WOMM? Luettavissa: <http://www.wommapedia.org/#section5>.
Luettu 7.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Kutsu vastaamaan kyselyyn

Lähettäjä: Hopottajat <marika@hopottajat.fi>

Päiväys: 2. toukokuuta 2012 10.06

Aihe: Hopottajat / jätä palautteesi ja auta tuotekehityksessä!

Vastaanottaja: xxxxxx@xxx.xx

Hei!

Haluamme Hopottajat-suositteleväpalvelun olevan mahdollisimman helppo ja mukava käyttää. Mistä saisimmekaan paremmin palautetta ja kehitysehdotuksia kuin teiltä - itse Hopottajilta! Vastaa siis alla olevan linkin takaa löytyvään kyselyyn ja auta meitä tekemään palvelustamme entistä parempi. Kysely on avoinna 13.5.2012 asti.

Kyselyyn vastanneet voivat halutessaan osallistua 20 euron arvoisten S-ryhmän lahjakorttien arvontaan!

Tästä pääset kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/S/F6D96DDE1DF12E39.par>

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen, arvostamme mielipidettäsi.

Marika

Hopottajat-ylläpito

Liite 2. Kysely



Haluamme Hopottajat-suositteilupalvelun olevan mahdollisimman helppo ja mukava käyttää. Tällä kyselyllä kartoitamme mielipiteitänne ja kokemuksianne palvelusta. Saamiemme vastausten perusteella pyrimme parantamaan palvelua entisestään. Vastaa siis kaikkiin kysymyksiin ja hyödynnä myös avoimille kommentteille jätettyä tilaa mielipiteesi tarkentamista/perustelua/kehitysehdotuksia varten. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Täytä tähän perustiedot itsestäsi.

1. Olen *

nainen mies

2. Ikäni *

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- yli 50

3. Olen ollut Hopottaja *

- alle 1 kk
- alle 1/2 vuotta
- alle vuoden
- alle 2 vuotta
- yli 2 vuotta

Seuraava ->



4. Hopottajat.fi käyttäjä sivusto

Valitse taulukosta mielipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = joksikin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = joksikin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Sivun ulkoasu on selkeä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän helposti etsimäni. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on sisällöltään tarpeeksi informatiivinen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto toimii moitteettomasti. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päävalikkoon on lisätty "Tiedotteet" -painike, jonka takaa löytyy ylläpidon tärkeät ilmoitukset. Tämä on hyvä ja toimiva tapa välittää tärkeää palvelun käyttöön liittyvää viestiä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus lisätä kuvia hopoalbumiin on hauska ja houkutteleva idea. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

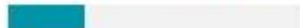
5. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin

<- Edellinen

Seuraava ->



25% valmiina (Sivu 2 / 8)



6. Kampanjat

Valitse asteikolta mielipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = joksinkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = joksinkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Kampanjoita on sopivan usein. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat ovat monipuolisia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjoiden kuvaukset ovat selkeät ja kattavat. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

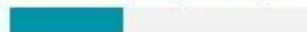
7. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin.

<-- Edellinen

Seuraava -->



37% valmiina (Sivu 3 / 8)



8. Käyttäjien ja ylläpidon välinen viestintä

Valitse asteikolta mielipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Tunnen voivani kirjoittaa vapaasti keskustelufoorumille niin niin ruusut kuin risutkin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylläpito vastaa viesteihini nopeasti. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylläpito ottaa Hopottajien mielipiteet ja kehitysehdotukset kehitysehdotukset huomioon. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä mieltä olet Hopottajien yhteyshenkilö Marikasta?

10. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin

<- Edellinen

Seuraava ->



50% valmiina (Sivu 4 / 8)



11. Raportointi

Valitse asteikolta mielipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = joihinkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = joihinkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Raportointiohjeet ovat selkeät. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi on helppoa ja mukavaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Facebook- ja Twitter-Hopotukset

	Kyllä	En
Olen käyttänyt Hopottajat.fi-sivustolta löytyviä valmiita Facebook- ja/tai Twitter-hopotuspohjia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen valmiit Facebook- ja/tai Twitter-hopotuspohjat helpoksi ja mukavaksi käyttää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<- Edellinen

Seuraava ->



62% valmiina (Sivu 5 / 8)



13. Pisteet ja palkkiot

Valitse asteikolta mieltäpidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Minulle riittää palkkioksi jo se, että pääsen mukaan kampanjoihin ja saan ilmaisia tuotteita testattavakseni. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisteiden kertyminen eri Hopotustavoilla on perusteltua ja saatavien pisteiden määrä on sopiva. (Esim. kasvokkain tehty hopotus 30 p. ja hopotus keskustelufoorumilla 150 p.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter ja Facebook -hopotusten rajoittaminen neljään kertaan kuukaudessa per kampanja on hyvä asia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukausittainen TOP 5:n ja vuosittainen TOP 20:n palkitseminen on kannustava ja toimiva järjestelmä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin

<- Edellinen

Seuraava ->



75% valmiina (Sivu 6 / 8)



15. Tauko

Valitse asteikoita mielipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Perusteet tauolle joutumiselle ovat oikeudenmukaisia ja perusteltuja. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tauon pituus (6 kk) on sopiva. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin

<- Edellinen

Seuraava ->



87% valmiina (Sivu 7 / 8)



17. Olen Facebookissa Hopottajien fani. *

Kyllä En

18. Tunnen jääväni paitsi Hopottajat-suositteilupalveluun liittyvästä tiedotuksesta.

Vastaa tähän vain jos vastasit edelliseen kysymykseen kiellävästi (jos et ole rekisteröitynyt Facebookiin tai Hopottajien fani).

Kyllä En

19. Facebook-fanisivu

Vastaa tähän kysymykseen vain jos olet Hopottajien fani Facebookissa.

Valitse asteikolta miellipidettäsi vastaava numero:

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, EOS = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Sivulla on hyvää ja aktiivista keskustelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopottajien lähettämiin Facebook-viesteihin ja kommentteihin vastataan nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopottajien Facebook-fanisivu tukee Hopottajat.fi -sivustoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Avoimet kommentit edellisiin kysymyksiin

21. Osallistu lahjakorttien arvontaan!

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan 3 kpl 20 euron S-ryhmän lahjakorttia. Yhteystietoja käytetään vain palkintojen lähettämistä varten, eikä niitä yhdistetä antamiisi vastauksiin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Etunimi

Sukunimi

|

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

<-- Edellinen

Lähetä



100% valmiina (Sivu 8 / 8)

