



## Arvopohjainen markkinointi: tarinoista tekoihin

Tuote vastaa tunnistettuun tarpeeseen ja brändityökin on tehty viimeisen päälle. Silti kuluttaja kääntyy kilpailijan puoleen – tai mikä pahempaa, valitsee halpamerkin. Missä oikein on vika?

### Kilpailu kuluttajien huomiosta kasvaa – miten brändi erottuu massasta?

Kilpailu kuluttajien huomiosta on kasvanut, ja se on pakottanut markkinoijat etsimään uusia erottautumiskeinoja.

Pelkkä timanttinen tuote ei enää riitä: tutkimusten mukaan varsinkin millenniaalit haluavat brändien ottavan kantaa heille tärkeiden arvojen puolesta. (Toisaalta kotimaisissa tutkimuksissa myös hinta nousee nuorilla tärkeäksi kulutuspäätöksiä selittäväksi tekijäksi.)

Brändit, jotka haluavat erottautua, hakevat siksi tulevaisuudessa suuntaa yhä useammin arvoista, merkityksellisyydestä ja niiden ympärille muodostuvista yhteisöistä.

### Arvopohjainen markkinointi – vastaisku keskustelun polarisoitumiselle?

Arvopohjaisen markkinoinnin (purpose driven marketing) taustalla on ainakin osittain keskustelun polarisoituminen.

Kantaaottavien kampanjoiden voikin ajatella hankkivan sympatiat puolelleen puhumalla suuren hiljaisen enemmistön suulla. Tilaisuus on brändeille ehkä liiankin houkutteleva: kukapa ei rakastaisi brändiä, joka puhuu ihmisoikeuksien, tasa-arvon tai rakkauden puolesta?

Profiloitumista on nähty viime vuosina paljon, esimerkiksi Budweiserin maahanmuuttokriittisyyttä kommentoivassa Superbowl-mainosfilmmissä, Burger Kingin koulukiusaamista arvostelevassa mainoksessa, palkkaepätasa-arvoa kommentoivassa Finlaysonin kampanjassa tai Kalevala Korun kehopositiivisuutta henkivässä mainosfilmmissä.

### Kiiltokuvabrändi rapisee, kun pintaa raaputtaa

Riittääkö siis yksittäinen näkyvä kampanja tekemään brändistä uskottavan arvolähtötilään? Vastaus on tulevaisuudessa yhä useammin: ei riitä.

Läpinäkyvyys lisääntyy jatkuvasti, eikä kuluttajien tarvitse uskoa kiiltokuvampanjoita. Kuluttajien sitouttaminen vaatii siksi jatkossa brändiltä rohkeutta tehdä jatkuvia, konkreettisia tekoja päälleliimatun kampanjan sijaan.

Joskus taas brändin teot ovat sinällään linjassa arvojen kanssa, mutta niiden todellinen vaikutus on naurettavan pieni. Näin on esimerkiksi Toms-kenkämerkin kohdalla.

Toms on tunnettu One for one -kampanjasta, jossa jokaisesta ostetusta kenkäparista lahjoitetaan toinen pari kehityksensä lapsille. Kenkäkampanjan vaikutukset El Salvadorissa ovat olleet sinällään positiiviset, mutta Maailmanpankin tuoreen tutkimuksen mukaan ikävä kyllä myös häviävän pienet.

**Riittääkö yksittäinen näkyvä kampanja tekemään brändistä uskottavan arvolähtöisyyttä? Vastaus on yhtä useammin ei.**

### Miten erottua massasta? Siirry sanoista tekoihin!

Tulevaisuudessa yksittäisen brändin tulee olemaan entistä vaikeampi erottua massasta, ja silloin erottautumistekijäksi nousee kuluttajan kokemus brändin arvojen aitoudesta.

Tässä kisassa ykköseksi ei nouse hampurilaisketju miljoonakampanjallaan, vaan Filippa K:n, Swedish Stockingsin ja Everlanen kaltaiset pienet brändit. Ne sitouttavat faneja konkreettisilla teoilla, kuten tarjoamalla tuntuvia alennuskuponeja kierrätystekstiilejä vastaan tai avaamalla vaatteiden tuotantoketjuja avoimesti verkkosivuillaan.

Harvassa ovat isommat brändit, joiden arvot realisoituvat toiminnassa uskottavasti yksittäisten kampanjoiden välissä. Suomessa tässä ovat kunnostautuneet esimerkiksi St1 ja Finlayson.

**Tärkeimmäksi erottautumistekijäksi nousee kuluttajan kokemus brändin arvojen aitoudesta.**

### Paikanna arvoheimo datan avulla - ja ala kokeilemaan!

Ensimmäinen askel arvopohjaiseen markkinointiin on siis se, että brändin arvopohja on kunnossa. Kun brändi todistaa edustavansa jollekin kuluttajaryhmälle tärkeitä arvoja, syntyy sen ympärille uskollinen, samat arvot jakava yhteisö eli arvoheimo.

Heimojen tunnistamiseen tarvitaan datapohjaista ymmärrystä kuluttajien kiinnostuksenkohteista ja tarpeista. Potentiaalinen heimo löytyy parhaiten kokeilemalla erilaisia sisältöjä, kohdennuksia ja analysoimalla kokeiluista saatua dataa.

Kannattaa pitää mielessä, että tulevaisuudessa myös kantaaottamattomuus on kannanotto. Harvalla brändillä on varaa olla hiljaa, jos kohu koskee brändille arkaa aihetta. Yritys profiloitua vastuulliseksi epäonnistuu rumasti, jos arvot ja brändin yhteyttä ei koeta todelliseksi.

### Näin saat arvopohjaisuudesta kilpailuetua vuonna 2018

1. Löydä brändin arvoheimo datan avulla. Se on uskollisin kohderyhmäsi!
2. Ota kantaa, mutta vain niiden arvojen puolesta, jotka brändi oikeasti allekirjoittaa.
3. Älä tyydy kertomaan tarinaa, vaan elä arvoja todeksi jatkuvilla arvotoilla.



Kerttu Takala  
Head of Planning, Dingle