



Puhdasta jälkeä

Siivousalalla ja puhtauteen liittyvissä tuotteissa painotetaan nykyään ympäristöystävällisyyttä. Markkinointiviestinnässä annetaan Joutsenmerkin näkyä ja kuulua.

TEKSTI Reija Kokkola KUVITUS Sanna Nylén



Sinituote Oy:lle myönnettiin Joutsenmerkki ensimmäisenä suomalaisena siivousalan yrityksenä pari vuotta sitten. Yhtiön varatoimitusjohtaja **Aino Määttä** on tyytyväinen ennestäänkin vahvan brändin saamasta lisäarvosta. Vuotuinen Taloustutkimus Oy:n brändien arvostusta mittaava tutkimus osoitti Sinituotteen olevan hienosti sijalla 61, ja Joutsenmerkki oli jopa neljänneksi arvostetuin. Määttä luottaa suomalaiseen kuluttajaan.

– Suomalaiset ovat viisaita ja valistuneita kuluttajia. Kestävään kehitykseen halutaan panostaa valitsemalla ympäristöystävällisiä tuotteita.

Markkinointi on asennekasvatusta

Kun mikrokuitutuotteille määritettiin joutsenmerkkikriteerit, Sinituote Oy:ssä ryhdyttiin oitis tavoittelemaan joutsenta moppeihin, ikkunanpesimiin ja muihin mikrokuituisiin kodinpuhdistusvälineisiin. Kun tämä oli saavutettu, Joutsenmerkin annettiin näkyä ja kuulua.

Ensiksi piti tietenkin saada pakkauksiin Joutsenmerkki näkyville, ja sen jälkeen hyödyntää sitä markkinoinnissa. Sinituotteella ei haluttu piilottaa kynttilää vakan alle.

– Kerroimme mikrokuitutuotteidem-

me Joutsenmerkistä tv-, printti- ja myymälämainonnassamme. Lisäksi myymälöissä järjestetään vuosittain noin 300 konsulttipäivää, joista tulee myös palautetta suoraan asiakkailta. Markkinointi on asioiden esille nostamista. Se on myös asennekasvatusta. Sinituotteen ympäristöystävällinen asenne näkyy kaikessa toiminnassamme, ei yksin tuotteissamme, Määttä painottaa.

Siivousalan yritys ei koe, että ympäristöystävällisyyden painottaminen olisi muita aloja ongelmallisempaa. Puhtaus on ihmisille tärkeää sekä pienessä että suuressa mittakaavassa.

– Oman kodin, oman elinympäristön puhtaus on tärkeää. Siitä ekologisesti huolehtimalla voidaan varmistaa myös isomman ympäristömme eli luonnon puhtaus, Määttä sanoo.

Pohjoismaisuus ja laatu korostuvat

Cederroth Oy:n markkinointijohtaja **Johanna Lunkka** on seurannut tyytyväisin mielin Bliw-saippuoiden esiinmarssia joutsenmerkittynä. Päätös pyrkiä merkin haltijaksi oli luonnollinen, sillä se koetaan yrityksen arvoa tukeväksi.

– Pohjoismaisena yrityksenä koimme Joutsenmerkin omaksemme. Merkkiin liittyvät arvot, kuten ympäristöystävälli-

”

Suomalaiset ovat viisaita ja valistuneita kuluttajia. Kestävään kehitykseen halutaan panostaa valitsemalla ympäristöystävällisiä tuotteita.

syys ja laatu ovat muutenkin toimintamme kulmakiviä. Joutsenmerkki tuotteen kyljessä kertoo kuluttajille paljon, ja myymälöissähän tämäntyyppisten tuotteiden ostopäätös tapahtuu, Lunkka toteaa.

Myös Cederroth Oy:ssä haluttiin kertoa kuluttajille saippuoiden Joutsenmerkistä.

– Joutsenmerkki tuo luonnollisesti tärkeän lisäarvon Bliw-tuotteisiin. Olemme hyödyntäneet sitä voimakkaasti yrityksemme viestinnässä, mainonnassa ja tiedotuksessa. Joutsenmerkki on ollut pääviestimme, Lunkka sanoo.

Puhdistustuotteiden tärkeys terveyden kannalta on viime aikoina korostunut erilaisten influenssaepidemioiden kautta. Oletettavasti epidemiat vaikuttavat pysyvästi ihmisten hygieniaikäyttäytymiseen.

– Esimerkiksi käsien pesemisen tärkeys ymmärretään nykyään selvemmin kuin ennen. Tässä yritysmainonta sekä virkamiestiedottaminen ovat kulkeneet käsi kädessä.

Lunkan mukaan Cederroth Oy:n asiakkaiden ei tarvitse huolestua projektin ja siihen liittyvän mainonnan kustannusten siirtymisestä kuluttajan kukkaraan.

– Emme ole pyrkineet olemaan halvin, vaan kohtuuhintainen ja laadukas. Yksi laadun ja ympäristöystävällisyyden tae on Joutsenmerkki. ●