

# LINDSTRÖMI ROHEREVOLUTSIOON

TUNDMATUST VAIBAFIRMAST  
RINGMAJANDUSE EESTKÕNELEJAKS

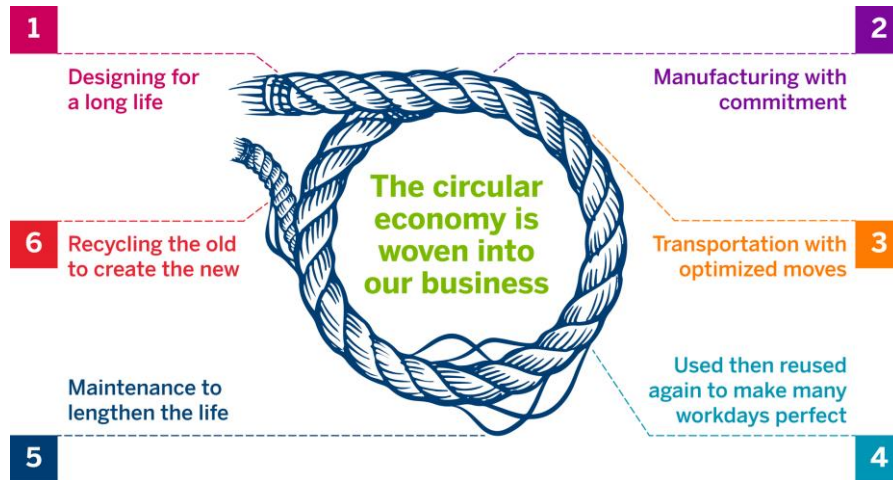
APRILL-DETSEMBER 2019



Lindström toodab, rendib kliendile, hooldab ja utiliseerib tööriideid, vahetusvaipasid ja matte, kätekuivatustekstiile ning hotelli- ja tervishoiuasutustes kasutatavaid tekstiile – voodilinu, kuivatusrätikuid, lappe jpm.

Enamus Lindströmi tekstiilitoodetest **saab oma elutsükli lõppedes uue elu** – õlilappidest õlimatid, õlimattidest imamispoomid, hotellitekstiilidest puhastuslapid, froteerättidest uued rõivad, tööriietest kaelarätid (nt koertele), ostukotid, majade isolatsioon, vaipadest asfalt, poksikoti täide jne.

Taaskasutus on ettevõtte jaoks sedavõrd oluline märksõna, et **Lindströmi pesumajad taaskasutavad isegi vett** – tööriivaste loputusvesi sobib hästi näiteks porivaipade eelpesuks.



# KAMPAANIA TAUST

- Eesti tekstiilirenditurul tegutseb ligi 10 suuremat tegijat, kelle tiheda konkurentsivõitluse tõttu **lähtuvad kliendi teenuse valikul sageli peamiselt hinnast**. Tualetiteenustes eelistatakse kätekuivatuseks odavat ühekordset paberrätikut ja eba hügieenilist puhurit. Ettevõtted ostavad töötajatele võimalikult odavaid tööriideid ning pesevad neid paremal juhul oma pesumajades, halvemal juhul on tööriiete hooldus jäetud töötajate hooleks. Põrandavaipade osas eelistatakse soodsamaid tooteid, mis kortsuvad, kuluvad kiirelt ning tekitavad lokitamise ohte töökeskkonnas.
- Tekstiilirendisektor on **äärmiselt ressursimahukas**, kuid Lindströmis juurutatud keskkonnasõbralikum ärimudel võimaldab ettevõtetel **rentida vajalikke tekstiile ning lasta neid pesta ja hooldada keskkonnasäästlikult**.
- Kampania periood **aprill – detsember 2019**, kampania eelarve **14 625 EUR**.



# STRATEEGIA

- Tuvastasime, et roheline tekstiilirenditeenus on **väärtus ja konkurentsieelis**, mis võimaldab Lindströmil **eristuda, kasvatada oma brändi tuntuks ja hoogustada äritegevust**.
- Selleks, et mõnevõrra kallim roheline renditekstiiliteenus oleks **klientide silmis atraktiivsem**, otsustasime hakata tekitama läbimõeldud kommunikatsiooni toel **nõudlust selle järele**. Teadvustasime, et peame tõstma nõudlust nii äriklientide seas kui ka lõpptarbivate hulgas, kes teenuseosutajatelt suuremat vastutustundlikkust nõuaks.
- Leidsime, et teenust aitab müüa see, kui Lindströmi kliendid mõistavad, et **kasutades Lindströmi teenuseid saab ettevõtte vähendada oma ökoloogilist jalajälge** ning näidata üles **suuremat hoolivust oma töötajate ja klientide suhtes**.

# EESMÄRGID

- Tõsta nii lõpptarbivate, klientide kui ka otsustajate **teadlikkust tekstiiliteenuste mõjust keskkonnale** ning tekitada arusaamine sellest, et **sektor peab tervikuna muutuma vastutustundlikumaks ja ennekõike loodussõbralikumaks**
- Tõsta tänaste ja tulevaste klientide **teadlikkust Lindströmist**, selle ekspertidest ja ettevõtte rohelisest teenuslahendusest, **lihtsustades seeläbi müügiesindajate tööd ja kasvatades ettevõtte müüginumbreid**

Eesmärkide saavutamiseks otsustasime:

- Kasvatada ettevõtte esindajatest **ringmajanduse valdkonna kõneisikud**
- Olla aktiivselt kaasas **keskkonnasäästlike äri lahenduste teemalistes aruteludes** ning **aidata seeläbi juurutada ringmajanduse põhimõtteid Eesti tööstustes**
- Viia meediakommunikatsiooni abil nii ärikliendi kui lõpptarbijani lugu **Lindströmi hoolivast tekstiiliteenusest**

# MIDA TEGIME TEISITI?

- **Me ei müünud kommunikatsiooniga Lindströmi teenuseid** ega seadnud eesmärgiks koguda rohkelt Lindströmi brändi mainimisi meediakajastustes – pigem kutsusime tekstiiliteenuste turuosalisi kui ka lõpptarbijaid olema **oma igapäevatöös ja -elus vastutustundlikud**, rääkisime sellest, kuidas Lindströmi esindajate hinnangul saab riik ja teised olulised partnerid toetada ringmajanduse arengut.
- **Me ei lootnud vaid meediakommunikatsiooni peale** – teadvustasime, et sektoris roherevolutsiooni käivitamiseks tuleb teha **palju tööd võrgustiku loomiseks** ning peab rääkima aktiivselt kaasa ringmajanduse arengus nõ otsustajate ja ringmajanduse eestvedajate seas. Meediakommunikatsioonil oli mõistagi väga kaalukas roll ning see aitas märkimisväärselt tõsta Lindströmi brändi tuntust, kuid **pikaajaliste strateegiliste eesmärkide saavutamisele** aitas palju kaasa just **koostöö valdkonna otsustajatega ning osalemine olulistel sündmustel**.

# TEGEVUSED

## Meediasuhtlus

Koostasime ja avaldasime üheksa kuu jooksul **18 artiklit** järgmistel teemadel:

- Kuidas taaskasutada kulunud tekstiile
- Kuidas korraliku hooldusega tööriiete eluiga pikendada
- Kuidas pesta ja kuivatada käsi nii, et viirused ei leviks ja jäätmete hulk väheneks
- Kuidas vähendada sünteetilise kanga pesuga eralduvat mikroplasti
- Lindström kui vastutustundlik tööandja ja partner

## Osalemine konverentsidel ja konkurssidel

Esinemine **Ringmajanduse aastakonverentsil 2019** ja osalemine paneeldiskussioonis

Osalemine **JCI World Congress Clean World Day** paneeldiskussioonis

Osalemine **vastutustundliku ettevõtluse indeksi** programmis

Osalemine **peresöbralike tööandjate programmis**

Osalemine **Aasta keskkonnateo konkursil**

**Lindströmi eduloo avaldamine** ringmajanduse häid praktikaid jagavates veebikeskkondades

## Koostöö ringmajanduse entusiastidega

Koostööprojektid erinevate valdkondade esindajatega:

- Koostöös **Reet Ausiga ringdisaini loengusari** Kunstiakadeemias ning arendustöö uue elu andmiseks vanale tekstiilile
- **Pandiostukoti projekti** käivitamine Eesti ühe suurima jaeketiga
- Koostöö **Ringmajanduse häkatoni** korraldajatega
- Koostöö Keskkonna-investeeringute Keskusega **Negavati konkursi** raames
- Koostöö **Eesti Disainikeskusega** ([Ecodesign Learning Factory](#))

## Ekspertkuvandi loomine LinkedInis

Käivitasime Lindströmi tegevjuhi **Kadrian Jaagundi LinkedIn kontol** aktiivse **vastutustundlikkuse ja ringmajanduse** teemalise kommunikatsiooni:

- Ringmajanduse entusiastidest võrgustiku loomine ja nende sisu jagamine LinkedInis
- Lindströmi ringmajandusnäidete ja muude keskkonnasäästu mõtete jagamine
- Artiklid organisatsioonikultuuri ja ringmajanduse väljavaadete teemal

Lindström  
roheline  
ärimudeli  
eest-  
kõnelejaks

# TULEMUSED

- Lindströmi esindajatest on saanud **oodatud külalised erinevatel ringmajanduse sündmustel**, Lindströmi tehaseid külastavad ringdisaini valdkonna häid praktikaid uurivad entusiastid ja muud eksperdid.
- Aktiivne saavutuste tutvustamine on päädinud muuhulgas sellega, et Lindström on nimetatud **üheks neljast 2019. aasta keskkonnasõbraliku ettevõtte nominendiks**.
- Müügiesindajate kinnitusel on **kliendid kohtumistel Lindströmi rohelse teenusega juba tuttavad**, mis lihtsustab märkimisväärselt müügiprotsessi. Tänu aktiivsusele kohalikul turul ning selle toel kasvanud müügitulemustele nimetati **Lindström Eesti kogu kontserni 24 divisjoni seas aasta üksuseks**.





# TULEMUSED

- PR-tegevuste tulemusel ilmus ühtekokku **58 artiklit** (Delfi, Äripäev, Õhtuleht, Delfi, Bioneer.ee jt väljaanded)
- Lindström kodulehe külastatavus kasvas 76%**, nagu ka külastajate arv, kes esitasid veebilehe kaudu päringu või tellimuse
- Teavitustegevuse tulemusel on paranenud ka **Lindströmi kui hooliva töandja maine** – Lindströmi tootmisüksustel Lool, Tartus ja Kohilas on lihtsam leida töotajaid, sest huvi on suur ja avaldusi **laekub varasemast ca 50% rohkem**

ROHEPESU: taaskasutatud paberrätik tekitab rohkem jäätmeid kui tavaline paberrätik (4)



Toimetaja: Liisa Rebane  
kasulik.ee reporter-toimetaja

20 f t w e p



Foto on illustreerimine.

Kui esmapilgul võib tunduda, et ümbertööteldud paberist valr keskkonnasäästlik ja jätkusuutlik valik, siis tegelikkuses on pi Tuaeletruumi teenuseid pakkuva ettevõtte Lindström esindaja – määratumata paberjätmete transpordile ning sellest taaska valmistamisele kulub oluliselt rohkem energiat kui tavalise pa

**Kadrian Jaagund: kallis, väsitav, aga vajalik investering**

Riigil tuleb põhjalikult kaaluda, milliste sammudega saaks innustada ettevõtjaid rohkem keskkonnale mõtlema, kirjutab tekstiiliettevõtte Lindström tegevjuht Kadrian Jaagund.



**Mõnede eriti määrdund tööriiete puhastamine kodus kujutab endast tõsist keskkonnaohtu**



Rohegenius  
27 nov 2019 kell 14:15

f Ajaja Facebookis

Teada e-kirjaga



Foto: Pixabay

Kuigi pesumasina funktsioon seisneb plekkide eemaldamises, ei peaks siiski kõiksugu määrdund esemeid oma kodus majapidamises puhastama. Kui mõned plekid on lihtsalt jonnakad ning vajavad erilist hoolt, siis leidub ka plekke, mis on ohtlikud inimese tervisele, reostavad keskkonda või võivad pesumasinat ning kuivatit kahjustada.

Tekstiiliettevõtte Lindström Eesti tootmise juht Katrin Maisa selgitab, milliste elualade esindajad ei peaks kindlasti oma



Toimetaja: Liisa Rebane  
kasulik.ee reporter-toimetaja

1 f t w e p



Foto on illustreerimine.

Foto: Sverri Arbet

Mikroplasti niol on tegemist väikesema kui 5 mm diameetriga plastosakestega, mis ohustavad inimesi, loomi kui ka maailma veekogusid. On vähetada fakt, et mikroplasti eraldub ka sünteetiliste riiete kulumisel ja pesemisel. Lindströmi juht Kadrian Jaagund selgitab tekstiiliettevõtte näitel, kust mikroplast tuleb ning mida teha, et pesupesemine keskkonnasõbralikum oleks.

# KLIENDI HINNANG KAMPAANIALE

*„Mulle meeldis meie agentuuri strateegiline lähenemine – nad mitte ei asunud olemasoleva info põhjal tekste koostama, vaid määratlesid täpselt, mida me soovime kommunikatsiooniga saavutada, millist muutust me tahame aasta pärast turul näha.*

*Tulemuste poole liikudes oli võtmetähtsusega agentuuri ja meie n-ö „üheshingamine“ – see tunne, et agentuur mitte lihtsalt ei teeninda meid, vaid võtab meie projekti tõesti südamega. Mulle väga meeldis tiimiliikmete loov proaktiivsus, eriti pidevad entusiastlikud telefonikõned stiilis „Kuule, mul tuli öösel üks hea mõte!“. Me töötasime kindla plaani alusel, aga agentuur pakkus pidevalt välja uusi lähenemisi, kanaleid ja taktikaid, millega mindi silmnähtavalt välja oma mugavustsoonist, kuid mis võimaldasid taas katsetada midagi uut ning kohandada PR-plaani vastavalt töö käigus saadud kogemustele ja tekkinud võimalustele.*

*Jäime tulemustega väga rahule – lisaks sellele, et see on aidanud meie ettevõtte nime ja väärtusi nii hästi nii õiges ringkonnas tutvustada, on see ka realselt hoogustanud meie teenuse müüki ja kasvatanud käivet. Seetõttu jätkame süsteemset teavitustegevust ka 2020. aastal. Meie avalik kommunikatsioon on pälvinud kogu kontsernis suurt imetlust ja kiitust ning oleme kohandanud oma agentuuri loodud strateegiat ka Lätis, kus soovime samuti oskusliku PR-i toel hakata Lindströmi turuosa kasvatama.“*

**Oksana Skorbatjuk, Demand Generation Specialist, Lindström Estonia**