



aga pressiteadete kajastustest, vaid kõikvõimalikest toodetega seotud nõuandartiklites ja toredatest projektidest, mis on seotud toidutoodetega. Ilmselt saaks tõeliselt erilise ja unikaalse toote puhul ka ilma kogu muu iluta, ent samas peame tõdema, et tõeliselt erilisi tooteid satub polettidele üsna harva.

Ühe niisuguse üllatustoote näitena tooksin siinkohal Valio Mustapekka gurmeetoorjuustud, mida valmistab Valio Soome tehas. Eeldasime, et Mustapekka kajastusedu päsib tõenäoliselt asjaolu, et tegu ei ole Eesti tootega ja see kannab võõrapärast nime. Mustapekka toorjuust on aga turul tänagi üsna omalaadne – rammus kreemine juustutoru, mida katab tugeva maitsega magusa tšilli, küüslaugu või musta pipra dekoor. See sobib kenasti veini kõrvale mekkimiseks, aga on ka ideaalne toiduvalmistamisel.

AS Balbiino tõi avalikkuse ette jäätiselegendi Evald Rooma ehk Onu Eskimo.
FOTO: BALBIINO

Valio ei hakanud juustude tutvustamiseks üritust korraldama, vaid saatis toote koos pressiteatega toimetajatele

Kindlasti tasub õppida neilt, kelle puhul lihtsalt tootest rääkimine ei pälviks ühegi tarbija huvi.

ja blogijatele maitsmiseks. Aegamööda hakkasid ilmuma ka tooteuudised ja seda üsna ootamatutes kanalites – näiteks Eesti Ekspressi meestelias. Toodet maitsti, see üllatas ja teenis Mustapekkale väga hea kajastuse.

Mis paneb ostma?

Eksivad need, kelle hinnangul peaks toidukommunikatsioon ainult toidust rääkima. Poodi minnakse küll ennekõike ostma konkreetseid toiduaineid, mis pakuks kõhutäite kõrvale ka head maitseelamust, kuid üha suurem hulk inimesi on muutunud teadlikumaks ka kaubamärkide taga seisvatest ettevõtetest.

Iga tootega kaasneb peale maitse ka hulk lugusid, millega me samastume või mis on meie väärtustega vastuolus. Ilmselt on igapäev poes valikuid tehes tajunud väikest tõrget, kui vaatab toodet, mille valmistaja või omanik äsja telesaates hoolimatu käitumise eest ohtralt kriitikat pälvis, või ostnud mõne toote lihtsalt sellepärast, et toidutootja heategevuskampaania puudutas teda emotsionaalselt.

Kindlasti tasub õppida neilt, kelle puhul lihtsalt tootest rääkimine ei pälviks ühegi tarbija huvi – näiteks pudelivee tootjatelt. Me ei taju kuigi erilist emotsionaalset lugu Bon Aqua või Eviani puhul, aga oleks põnev uurida, kuidas on Voss vesi jõudnud selleni, et sajad tuhanded inimesed on valmis maksma mitmekordset hinda nii argiselt vajaliku toote eest nagu vesi.

Toidu emotsionaalset lugu räägib näiteks seegi, kas seda valmistatakse Eestis ning kas selle valmistamiseks kasutatakse kodumaist päritolu või eksporditud toorainet. Olgem ausad – maitset ja kvaliteedit ei pole ju sageli vahet, kuid eriti täna, mil toidusektori eestvedajad kutsuvad tarbijaid üles andma oma panust sellesse, et Venemaa sanktsioonide tagajärjel ei peatuks ühegi toidutööstuse tootmisliinid, on kodumaisus saanud vägagi kaalukaks ostuargumendiks. Kodumaise toidu eelistamisest on saanud viis näidata oma meelsust, toetada toidusektoris töötavaid eestimaalasi, ajada n-ö Eesti asja.

Heategu või edevus?

Nagu öeldud, on toidu loo lahutamatuks osaks ka algatused, millega panustatakse kas heategevuslikesse ettevõtmistesse või tõestatakse muul moel oma sotsiaalset vastutustunnet. Ilmselt on iga kommunikatsiooni valdkonna töötaja puutunud kokku kurva tõsiasiaga, et heateo uudis-