

# TOIDUKOMMUNIKATSIOONIS VÕIDAB SEE, KES RÄÄGIB KA MUUST KUI TOODETEST



**HELENA PETERSON**, PR Strategies partner, vanemkonsultant

Ajakirjanikud saavad nädalas tõenäoliselt kümneid pressiteateid, milles esitletakse mõnd uut „hõrgutavat maiustust“, „unikaalse maitsekombinatsiooniga mahlatoodet“ või „kasulike bakteritega toiduainet“. Enamik nendest teadetest peab leppima üsna tagasihoidliku kajastusega, mistõttu oma toodete müümiseks ei piisa üldjuhul ainult pressiteatest.

sustega, sest ajakirjanikud hindavad seda, kui nende ajaga vastutustundlikult ümber käiakse ja pakutakse lisaks tootetutvustusele ka muud kajastamisväärsset sisu.

## Eristuda on keeruline

Enamik meid ümbritsevast tohutust toiduteemalisest infomassiivist ei moodustu

**K**ommunikatsioon algab juba tootekontseptsiooni väljatöötamisest – võtkem või Leiburi leivakonkurss, millega tekitati huvi veel sündimata toote vastu enne, kui oli teada, milline leib liinilt üldse pakendisse jõuab.

Säärast võtet, kuid mõnevõrra missioonitundlikumal moel, kasutas Liviko, kes tõi turule limiteeritud eridisainiga pudeli, mille kujunduse leidmiseks korraldati tootedisainikonkurss. Konkursi autasuks oli välja pandud ka rahaline preemia ning ühtekokku võttis konkursist osa 414 inimest. Liviko sai konkursilt ülileidliku kujunduse, millel ilutseb targale viinatarbimisele üleskutsuv värviline öökull. Sellest on tänaseks tuletatud omanäoline maskott, mille seksikat maski kannavad ka rahvaüritustel viina pakkuvad neiud.

Kui tootekontseptsioon ja pakend valmis, liigub toode edasi poelettidele ning sealt ka meie arvutiekraanidele, teleritesse, ajalehtede esikaantele ja ajakirjade vahele. Samuti korraldatakse eriliste hõrgutiste tutvustamiseks üritusi koostööpartneritele ja meediale. Kuigi ettevõtted soovivad sageli millegi erilise silma paista, siis tegelikult ei tasu ürituste stsenaariumiga üle pingutada. Laialdaseks kajastuseks pole vaja glamuurseid üritusi arvukate kuul-



Leiburi leivategu 2012 võitja Triin Kuus.

FOTO: LEIBUR.EE