

13. september 2022

KAS EESTIS KÜPSETATUD SISU
ON TRENDINÄITAJAKS KOGU
MAAILMALE?

Taavi Lehari





LA ECWADOR

Copywriter | Strateeg | Loovjuht

Taavi Lehari

Creative Director @ La Ecuador

taavi@laecwador.ee

+372 53 444 996

CIRCLE K



Mamma

Rimi



Tallinna Vesi

M.O. Wool

estover
PIIMATÖÖSTUS



LIVIKO
— anno 1898 —

Balbiino





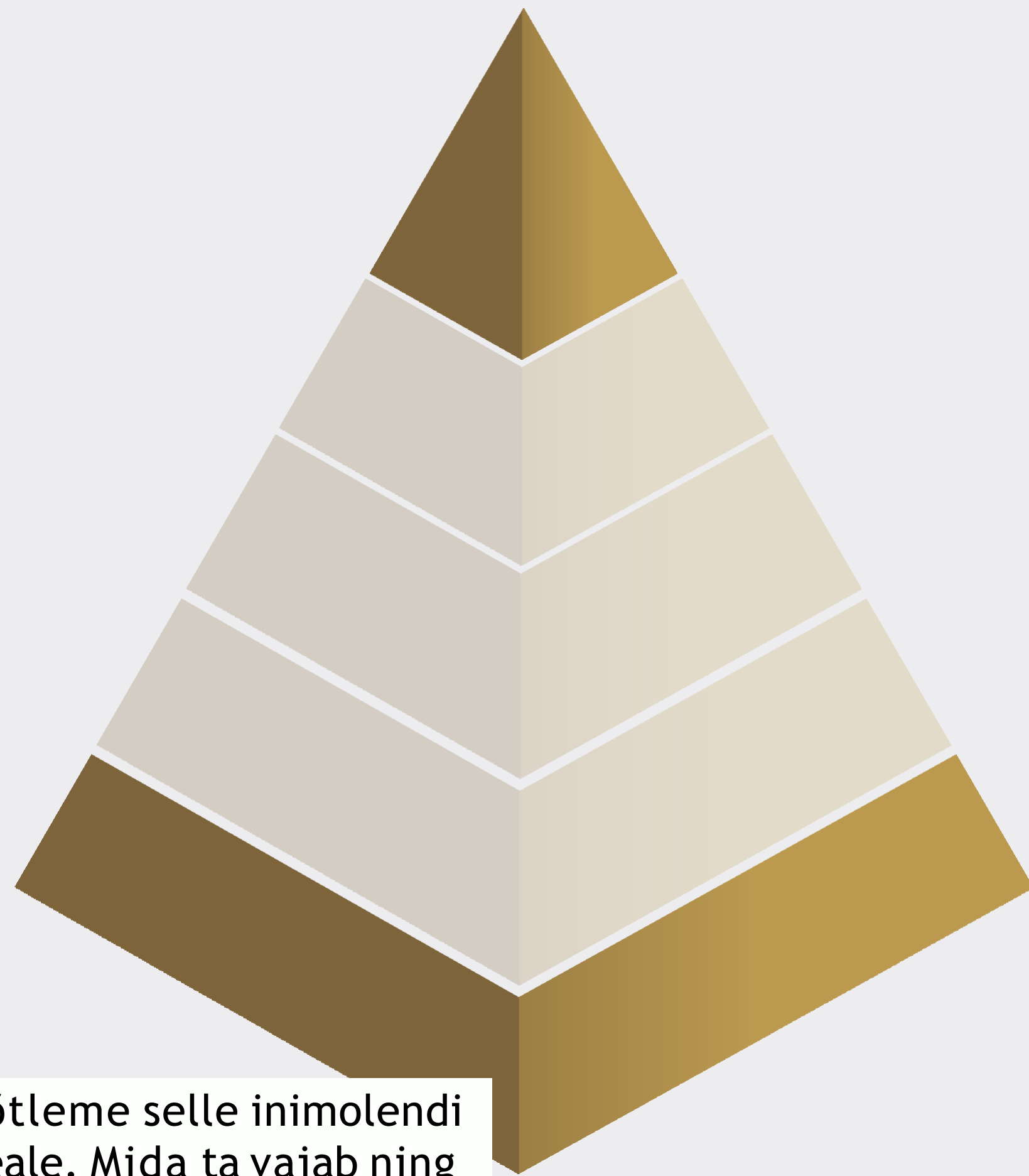
RETSIPTI-
SAHTEL

LA ECWADOR





KAS EESTIS KÜPSETATUD SISU
ON TRENDINÄITAJAKS KOGU MAAILMALE?



Mõtleme selle inimolendi peale. Mida ta vajab ning mida ta tahab? Need on kaks erinevat asja.



#1:

Füsioloogilised vajadused TOIT & JOOK

Toit on inimesele esmaselt vajalik. Seda ta lihtsalt ei taha, vaid vajab. Olgu selleks siis lihtne kartul, kaerahelbepuder või puuviljad. Et elus püsida, on see vajalik. Nüüd see, mis puudutab seda mida inimene tahab, on valikuline. Kaaviar, šokolaad, veisepihv või veganpihv. Kui jätta kõrvale igasugused talumatused ja allergiad, siis üleüldiselt on siin tegemist puht emotsionaalse ning valikulise küsimusega. Ellu jääks ka muu toiduga ning selleks ei pea olema kobe beef. Aga emotsionaalse olendina ning heaolu- ja infoühiskonnas tegutsevana, hakkavad suurt rolli mängivad just soovid.



LA ECWADOR

Tulenevalt sellest, et toit on
inimese põhivajadus, on
see talle ka alati põnev

Sama kehtib ka joogi kohta - kõik, mis on erilisem kui tavaline vesi, on põnev. Ka alkohol on põnevam. Seda ka siis, kui alkohol iseeneses ei isuta.



Toit ja jook

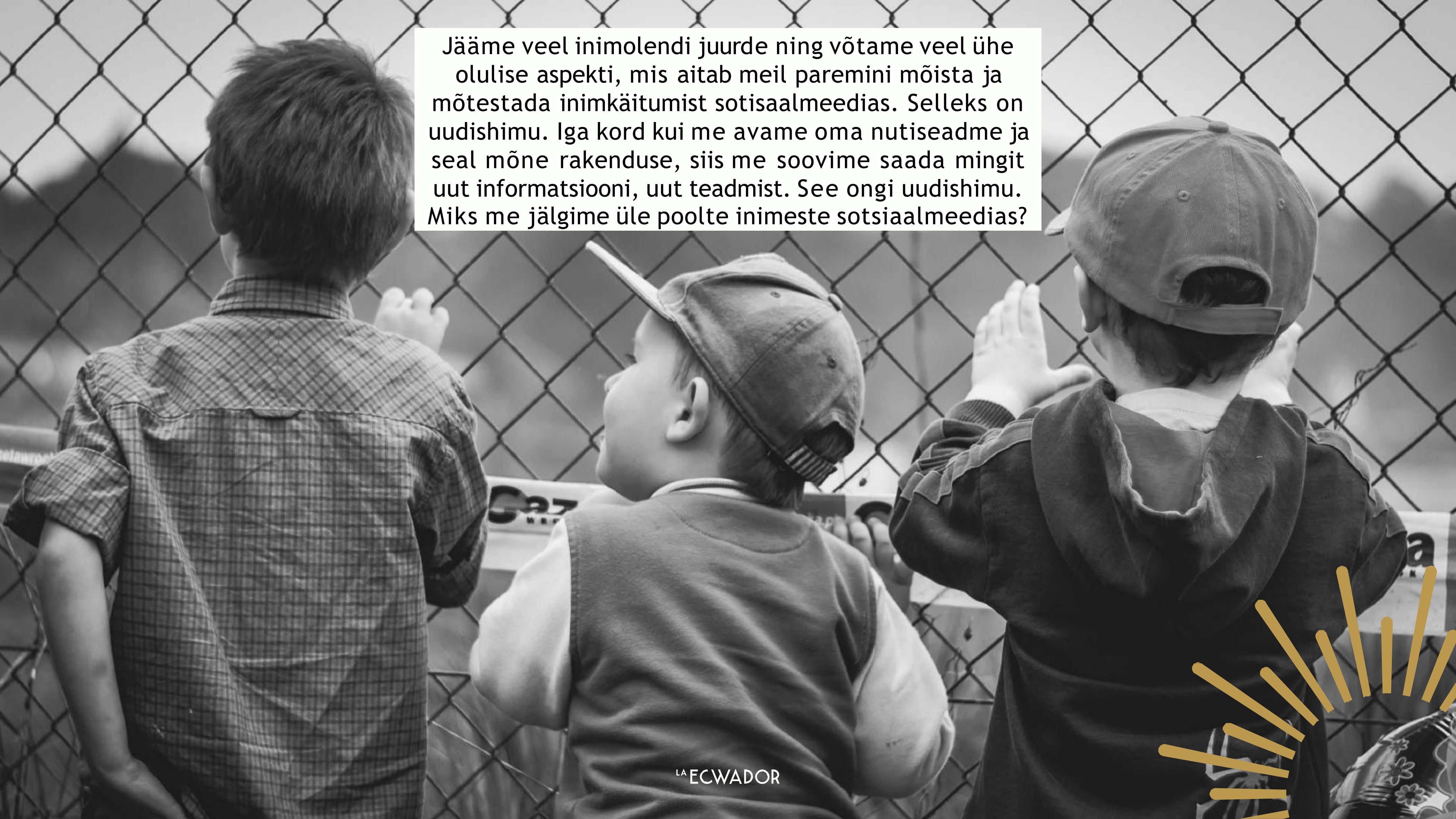
Ehk tahan siin välja tuua juba esimese võidu meie jaoks - toit ja ka jook on inimesele juba kodeeritult silmatorkav. See pälvib teatavat tähelepanu juba eos, isegi kui tarbija seda uuringus ei tunnista. Meid on inimolenditena disainitud nii, et me märkaksime toitu ja jooki. Küsimus on selles, kuidas silma torgata kogu selle sisu hulgas, mis toitu ja jooki sisaldavad.

Meie

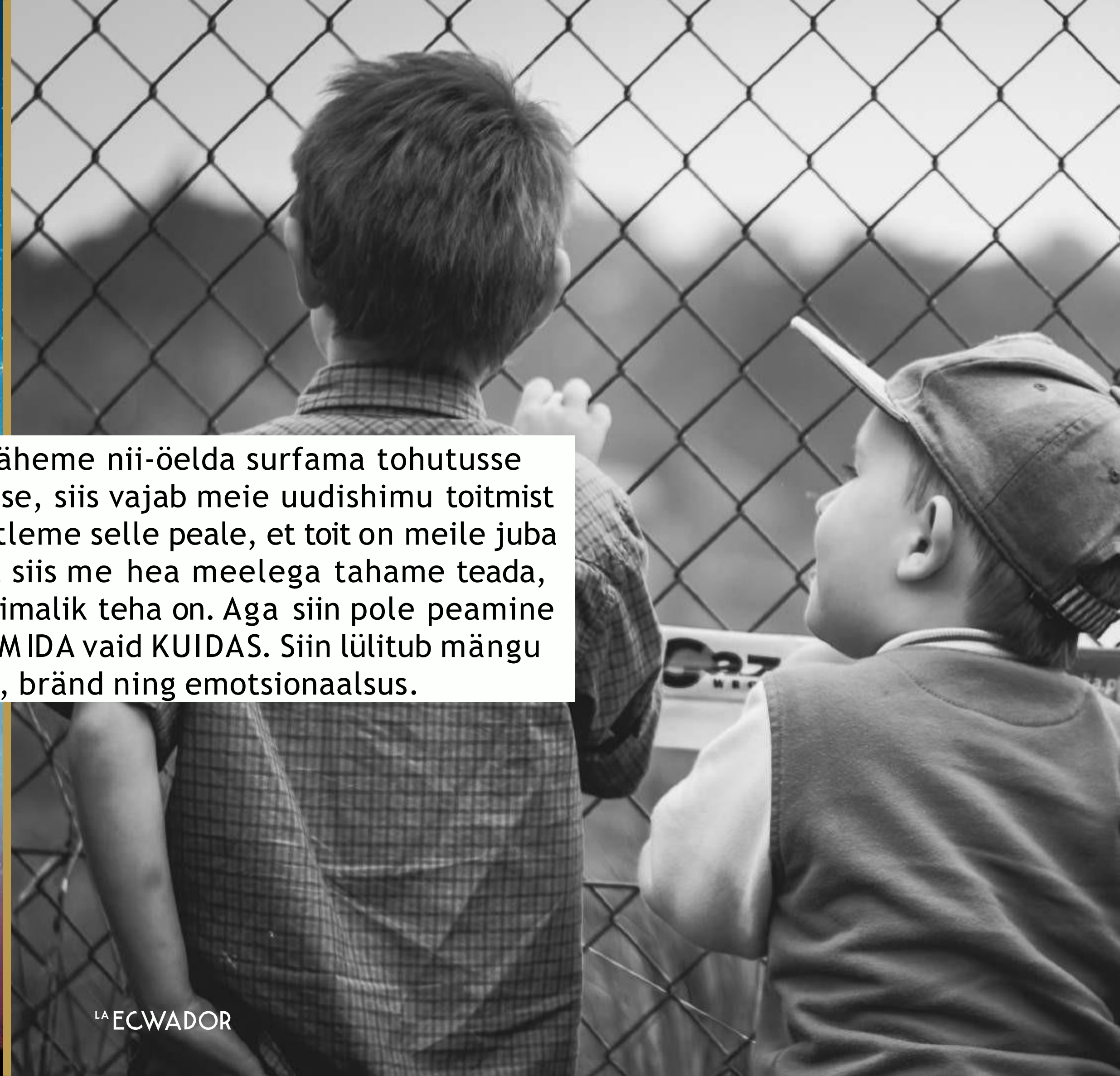
Meie

Meie

Meie



Jääme veel inimolendi juurde ning võtame veel ühe olulise aspekti, mis aitab meil paremini mõista ja mõtestada inimekäitumist sotsiaalmeedias. Selleks on uudishimu. Iga kord kui me avame oma nutiseadme ja seal mõne rakenduse, siis me soovime saada mingit uut informatsiooni, uut teadmist. See ongi uudishimu. Miks me jälgime üle poolte inimeste sotsiaalmeedias?



Kui me aga läheme nii-öelda surfama tohutusse infouniversumisse, siis vajab meie uudishimu toitmist ning kui me mõtleme selle peale, et toit on meile juba eos atraktiivne, siis me hea meelega tahame teada, mida toidust võimalik teha on. Aga siin pole peamine küsimus mitte MIDA vaid KUIDAS. Siin lülitub mängu loovus, bränd ning emotsionaalsus.

A food blog infused with culture and love

A food blog that makes cooking fun and simple – a perfect dish every time! Our fail-proof recipes deliver authentic flavors using modern and innovative techniques

Get your weekly meal plans and grocery shopping list here!

Trending Recipes

RECIPES VIDEOS ABOUT SUBSCRIBE

One Pot Cajun Chicken Pasta

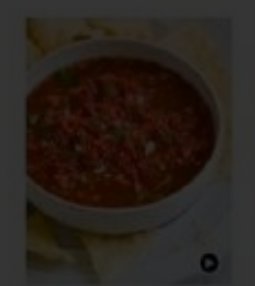
Easy, breezy, One Pot Cajun Chicken Pasta! Made with chicken, pasta and veggies that's all coated in a creamy cajun seasoned sauce. So delicious!



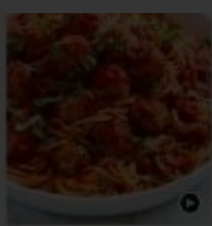
Welcome to Cooking Classy™

Here you'll find a collection of delicious recipes that your family will love. All tested and approved by me, Jaclyn, creator of this food blog. Cooking is my passion so please follow along and share what I create!

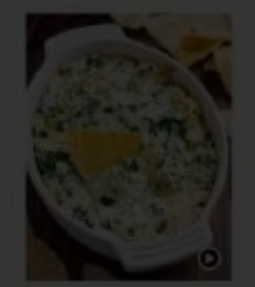
TRENDING RECIPIES



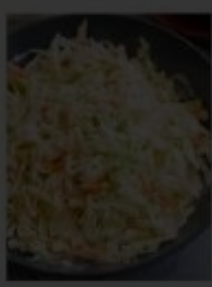
Fresh Homemade Salsa



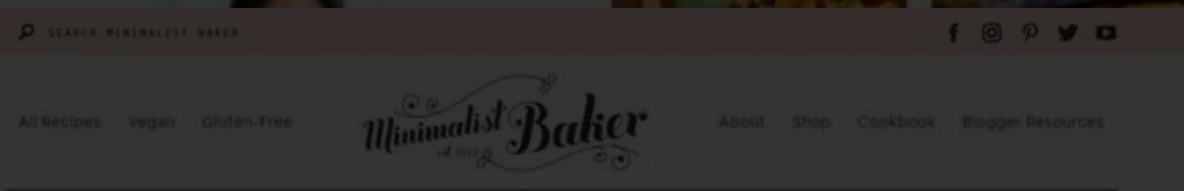
Meatball Recipe



Spinach Artichoke Dip



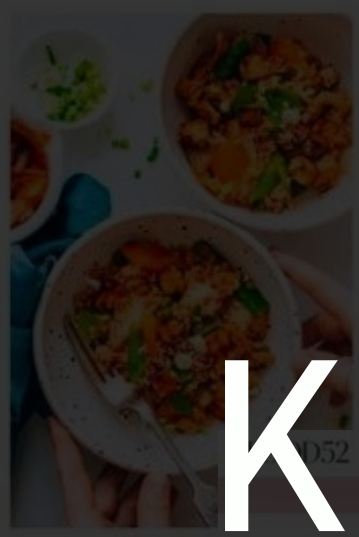
Coleslaw Recipe (Only 4 Ingredients!)



NEW RECIPES



Carrot Cake Baked Oatmeal



Kimchi Fried Rice (Pasta-free)

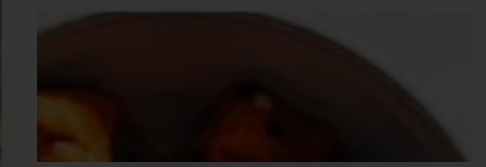


How to Make the Best Kale Chips

How to Make the Best Kale Chips

IT RECIPES START HERE

Or skip straight to the blog



Above & Beyond

Mil moel?

Mil viisil?

Mil kombel?

My Life Is Nothing Like My Jichan's.

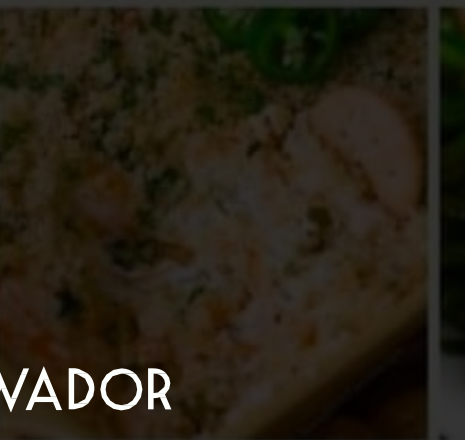
Home Recipes Videos Shop Kitchen Tips Holidays



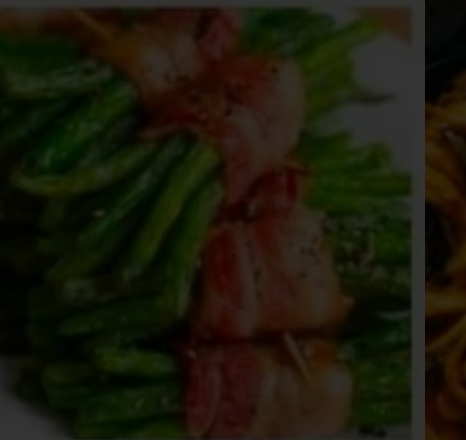
Main Dishes



Dessert



Appetizers & Snacks



Side Dishes

LA ECWADOR

LOVE & LEMONS

Homemade Taquitos

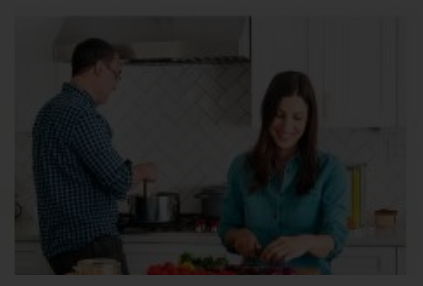
favorite appetizer: Baked Green Chile Taquitos! They're crispy, gooey in the middle, tangy, lightly spicy, and so much fun!

A food blog with fresh, zesty recipes.

SEARCH RECIPES

BREAKFAST / MAIN DISH / DESSERT VEGAN / GLUTEN FREE

ALL RECIPES >>

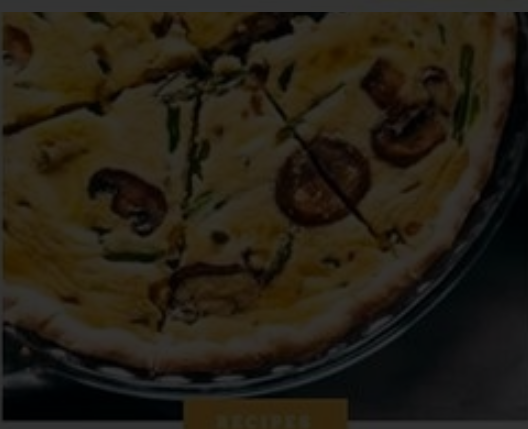
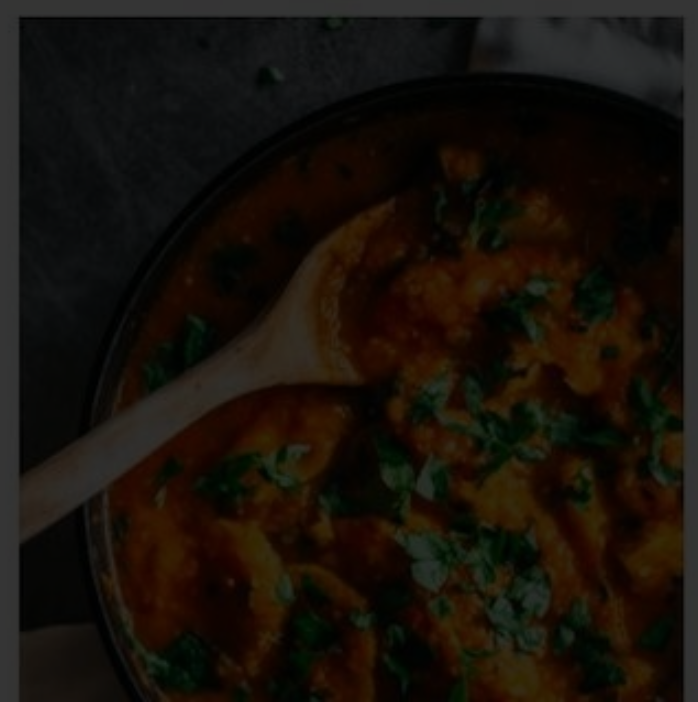
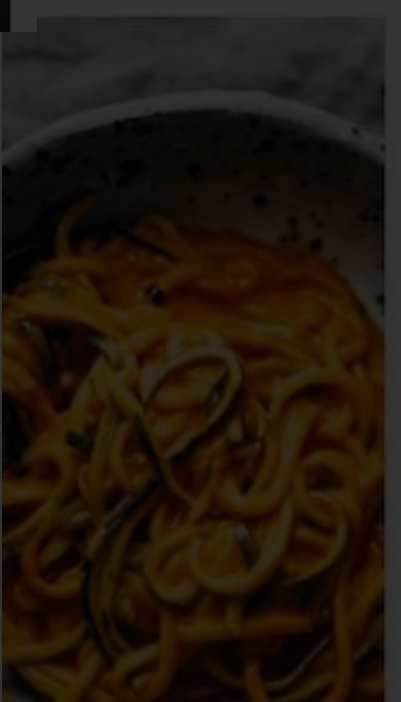


f yum

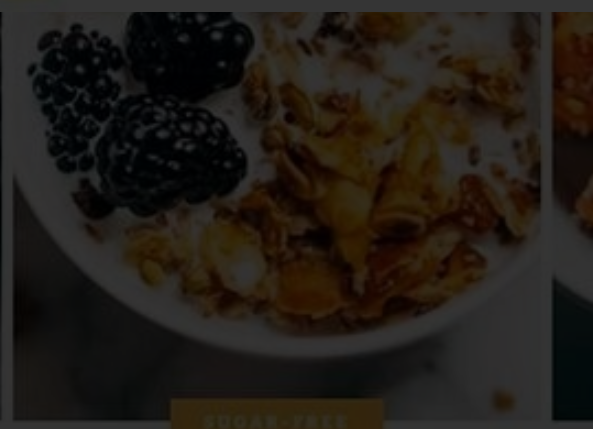
about recipes shop

Facebook Instagram Twitter Pinterest

DINNER



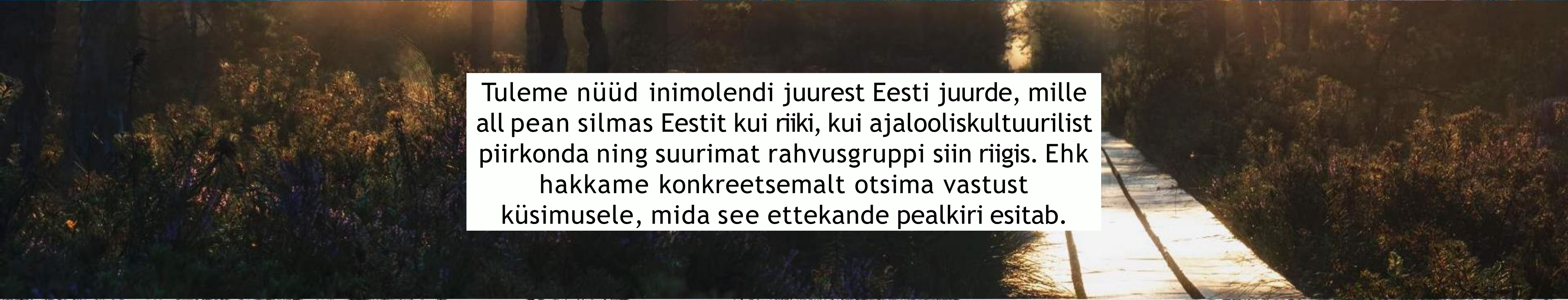
Springy Vegetable Quiche



Coconut Oil Granola Remix



LA ECWADOR




Tuleme nüüd inimolendi juurest Eesti juurde, mille all pean silmas Eestit kui riiki, kui ajalooliskultuurilist piirkonda ning suurimat rahvusgruppi siin riigis. Ehk hakkame konkreetsemalt otsima vastust küsimusele, mida see ettekande pealkiri esitab.



Toiduga ei mängita

Toidu hind on ränk töö

Toit on püha

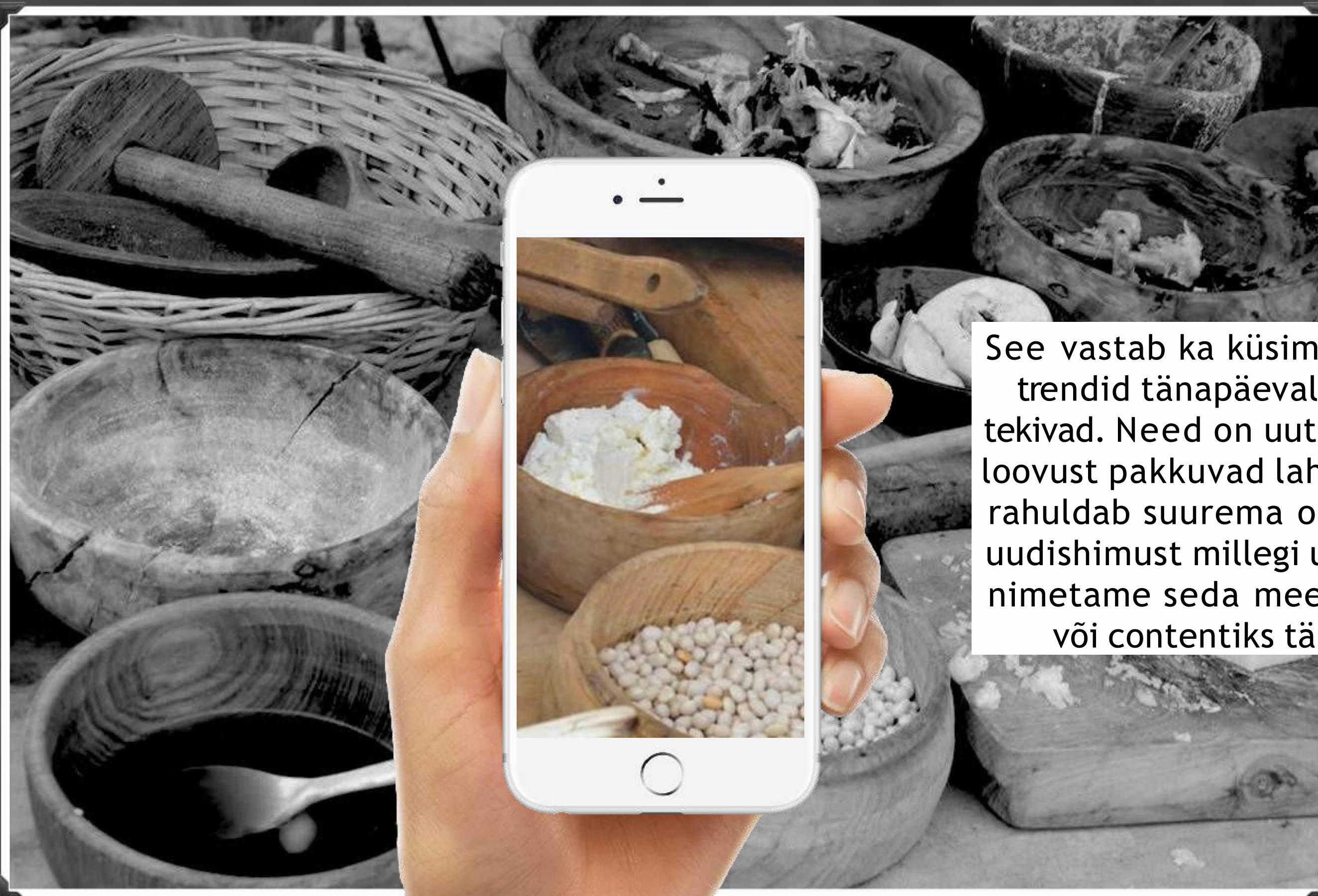


Eestlastel on toiduga väga pühalik suhe ning seda märkan ma igapäevaselt ka erinevate turundus- ja tootearendustiimidega koos töötades.



See kõik on võimendunud ajalooliselt kehva saagi, näljahäda, sõdade ning keeruliste tingimuste pärast. Seega me võime öelda, et toit on meie jaoks väga sakraalne.





See vastab ka küsimusele, kuidas trendid tänapäeval töötavad ja tekivad. Need on uut käsitlust ning loovust pakkuvad lahendused, mis rahuldab suurema osa inimkonna uudishimust millegi uue järele. Me nimetame seda meelelahutuseks või contentiks tänapäeval.



Küsime endalt, uurime tarbijalt, vaatame maailmalt:
Mida inimesed tahaksid?

Mida sa
ostaksid?

Meie

Tarbija



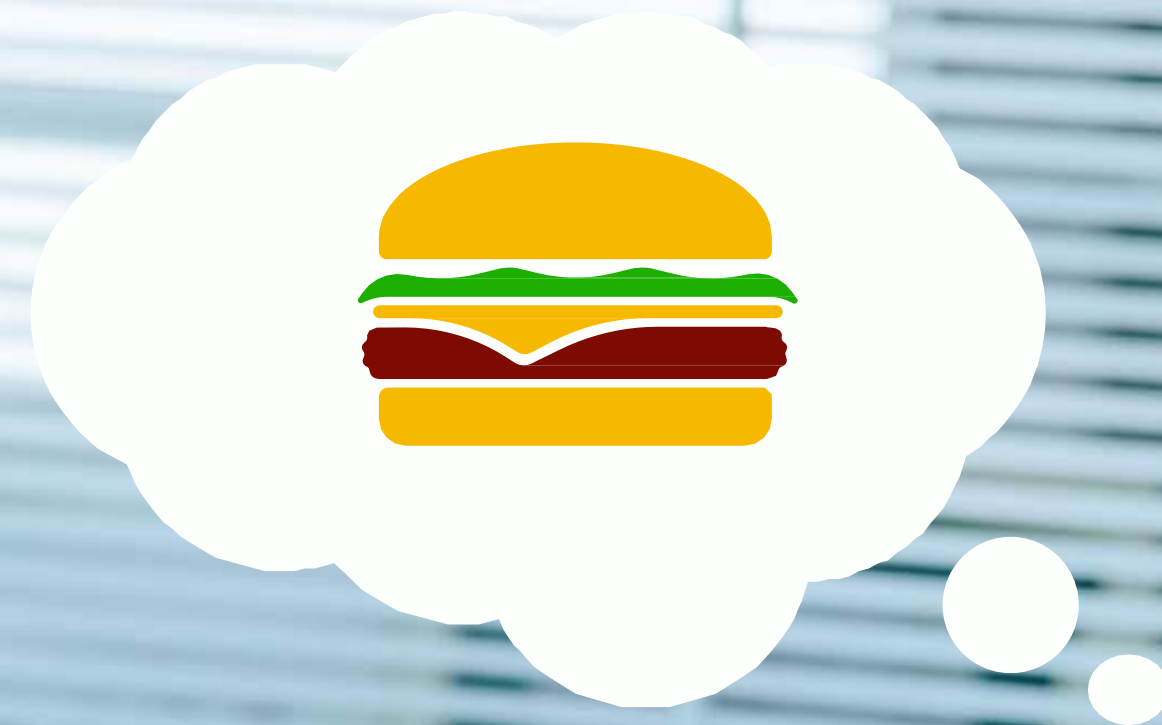
Tihtipeale me saame väga head tulemused oma uuringutega, aga kui toode on valmis, siis need kes vastasid, et uut tehnoloogiat ning maitset sisaldav toode oleks kindlasti nende valik, siis mis juhtub? Toode jääbki letile ja võetakse ikka mingi „vana-heaturvaline“ toode. Või kollane silt.

Seega haputaigna ning röstitud tomatimaitseline viilutatud sai, mis on gluteenivaba ja ökopakendis?

Ideaalne!



Siit joonistub välja meie ratsionaalsus. Me analüüsime, küsitleme ja loome midagi uut. Meie tarbijad vastavad, kasutades oma ratsionaalset mõtlemist, kuid lõpuks ei kajastu see müügis. Vastus sellele paradoksile on väga lihtne. Inimolend on emotsionaalne olend.



Seega ma julgen väita, et me oleme oma praktikas väga ratsionaalsetele ja empiirilistele faktidele tuginevad. See kajastub ka meie turundustegevustes. Me püüame inimesi kuiva argumentatsiooniga, faktipõhisusega ja vähem emotsionaalsete väärtustega.

Päris toit!

Toodetud Eestis!


Kodumaine!

Puhas

koostisaine!

Uus pakend!





Olgem ausad, meie toidusisu kultuuris on kesksel kohal fakt, fakt ja fakt. Vähem seda, rohkem seda; armastatuim aastast, loodud esimesena, uuest pakendis, rohkem kogust... ja see nimekiri võib lõpmatuseni minna. Kuiv argument.

Tarbija sotsiaalmeedias

Päris toit!

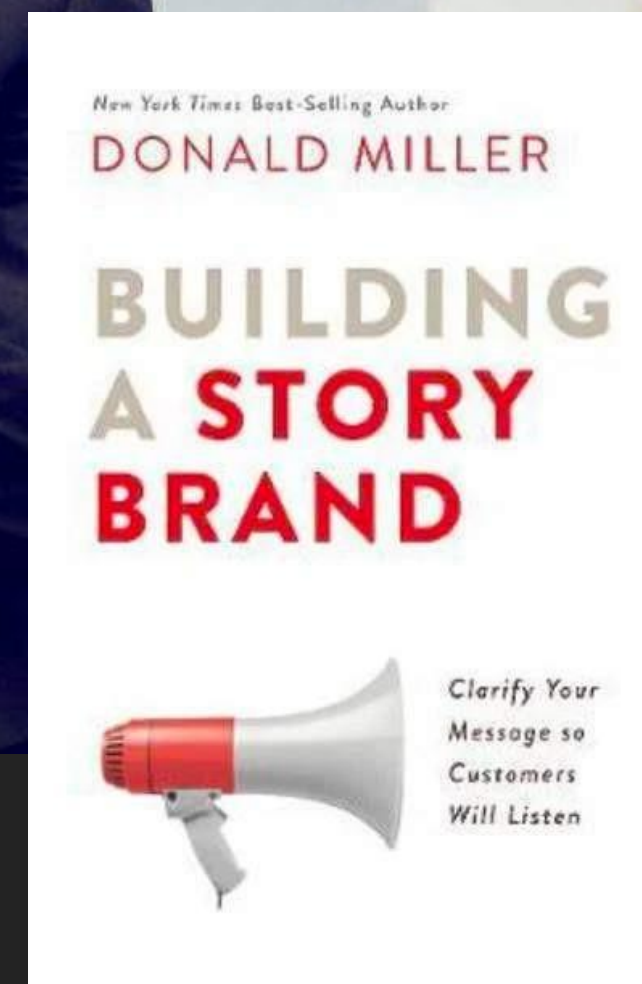
Toodetud Eestis!

Kodumaine!

Puhas koostis!

Kvaliteetne!

Uus pakend!





Kangelane, kes tahab midagi saavutada põrkub **probleemiga**, mille ta peab eesmärgi täitmiseks lahendama. Pingutustest hoolimata kohtub ta meeleheitetunnil **teejuhiga**, kes pakub välja **plaani** ja kutsub kangelast **tegutsema**. Tänu sellele väldib kangelane **ebaõnnestumist** ning saavutab **edu**.

Kangelane,
probleem,
teejuht,
plaan,
tegutsemine
, ebaõnn,
edu

Ehk need ongi seitse etappi oma brändi lugude loomiseks ja nendest me lähemalt räägimegi. Kui me räägime siin nüüd rollidest, siis kangelane ei ole mitte kunagi bränd!





Filmides on meilesee suhe väga selge - meil on peakangelane, kes peab probleemi ületama ning tal on giid, olgu selleks õpetaja, treener, nutikas kolleeg või keegi teine, kes aitab kangelasel seda saavutada. Teejuht ehk bränd ei saa ise kunagi neid probleeme lahendada ega tohigi.







Meil on praegu olukord selline, kus bränd ise tahab olla see kangelane, kes räägib sellest, kui hea ja tubli ning ilus ta on. Ja see on klientidele ja jälgijatele tüütu. Väga tüütu.

Ja mis juhtus tegelikult? Meie sotsiaalmeediasse tekkis üks kanal, mis otseselt hakkas tarbijat kuningaks pidama ning võttis endale nii-öelda neutraalse positsiooni.


NO
FUUD

GO
FUUDISH



Turundus vs *bränding*

Siit jõuame ka tegelikult selleni, mida me teeme? Me teeme turundust Eestis, aga harva teeme brändingut. Mis on nende vahe ja kuidas see otseselt mõjutab sisuloomet, storytellingut ning sealt ka tegelikult trendide teket?



Turundus vs *bränding*

Turundus paneb inimesi midagi tegema

Bränding paneb inimesi midagi tundma

Turundus keskendub sõnumitele

Bränding keskendub lugudele


Turundus kõnetab inimeste mõistust

Bränding kõnetab inimeste südant

Me liialt keskendume sellele, mis on meie arvates meie tugevused, kuid me ei keskenduda sellele, kuidas me seda ütleme. Me oleme momendil olukorras, kus tegelikult me teeme oma toitu hästi ning eeskujulikult. Üldiselt. Kuid see ei kõla tarbijale atraktiivselt. Ja siis me näeme, kuidas nõ cräppi kasutavad toidubrändid saavad hoopis suuremat tähelepanu ja meeldimist, sest nad fun'ivad sotsiaalmeedias. Neil pole midagi kaotada.



Tuginedes oma praktikale, siis ma tegelikult tahangi siinkohal öelda, et meie **argumenteerimisoskus ning nõudlikkus toodete kohta on väga hea**, kuid nüüd peaks pisut rihma lõdvemaks laskma. Või õigemini tooma siia värsket dimensiooni peale. See on meie kõige väärtuslikum komponent, et mõjutada globaalseid trende. **See, mida me ütleme, on olemas.** See on jätnud jälje ka meie tarbijatele, kes on **keskmisest teadlikum tarbija**, kui näiteks lääne-eurooplased või kõvasti targemad kui ameeriklased. Kuid, et ka sinna jõuda, siis me peame arvestama, **et nad ei oska meie sõnumeid lugeda.** Need on juba kõrgem pilootaaž neile.



Mis toimub meie suuremate vendade ja õdede ehk Põhjamaade sfääris? Tegelikult on nad samas punktis, kus meie. Ka nendele on toit, selle päritolu, selle koostis ning ajalugu olulised. Sellega on Põhjamaad tekitanud kümnenäite jooksul kvaliteedikuvandi, kuid sotsiaalmeedia kiire arenguga, on ka nemad jäänud ajast maha. Uus generatsioon on haaratud globaalsetest trendidest ning see pärand, mida aastaid on tehtud, hakkab murenema.



Maitsebuketis võis aimata mädamuna, küüslauku, roiskunud kapsast, natuke ehk ka rääsunud heeringat



Võtame siit samast lähedalt rootslaste näite. Te kõik teate seda Surströmmingut ehk niiöelda hapusilku. See täiesti rõlge lõhnaga konserv on üks legendaarsemaid toiduaineid sotsiaalmeedias. Ja mitte seepärast, et see oleks nüüd tohutult kvaliteetne, tervislik, E-ainete vaba või millegi muu pärast. See on kuulus oma rõveda lõhna pärast. Videod, kus inimestele on esitatud väljakutse selle proovimisest, või isegi lihtsalt konservi avamisest, on kogunud miljoneid vaatamisi. Seega me ei saa rääkida, et Surströmmingu edulugu oleks kuidagi seotud selle toote headuse, vaid vastupidi, selle ebameeldivuse pärast.

Ometi on see toonud kõvasti teadlikkust Rootsist, heeringas, traditsioonidest ning päritolust, mis võib ühelt poolt teha karuteene rootsi toidule, teisalt on see saanud tähelepanu, mida raha eest on väga keeruline osta.



Ma ei õigusta kuidagi neid toitumisalaseid trende, mis kahjustavad tervist või soovitaks nende kaalumist, kuid tuleb aru saada, et sotsiaalmeedial on väga suur roll tervemõistuse kukutamise osas. Võtame kasvõi omaette sotsiaalmeedia videožanri, milleks on mukbanging - see on kaamera ees söömine ning lobisemine. Midagi selles on suurele osale jälgijatele väga rahustav ning meeldiv.



A **mukbang** or **meokbang** (Korean: 먹방, pronounced [mʌk.pʌŋ] (listen)), also known as an **eating show**, is an online audiovisual broadcast in which a host consumes various quantities of food while interacting with the audience. It became popular in South Korea in 2010, and has since become a major spreader of **Hallyu**, along with **K-Beauty**, **K-pop**, and **Korean drama**, earning its status as a global trend. Varieties of foods ranging from pizza to noodles are consumed in front of a camera. The purpose of mukbang is also sometimes educational, introducing viewers to regional specialities or gourmet spots

Paljud trendid on alguse saanud ka juhuslikust sisust. Siin ongi tegelikult üks mukbangu staar TikTokist, kes tegi oma igapäevase tavalise video, mis kusjuures polnud sponsoreeritud Trader Joes poolt.



[https://www.tiktok.com/@slothgirl /video/7057229349086432558](https://www.tiktok.com/@slothgirl/video/7057229349086432558)



“Everyone must try this *cacio e pepe* pasta sauce,” Eniclerico said in the video that has now been viewed over 44 million times.



Cacho el pepper Trader Joes - viraalseks läks hoopis hääduse pärast. Kuid pimedada juhuse pärast sai see toode tohutult kajastust.





Toiduga mängitakse, brändid lasevad seda teha, peaasi et saaks pildile ning saaks tekitada emotsioone. Ükskõik milliseid - emotsioon tekitab suurema sideme tarbijaga ning see on kõige olulisem.



Siin ei söönud ega joonud keegi, vaid toimus üks protsess, mis vallutas kogu maailma ligemale kümme aastat tagasi, kui põhi sotsiaalmeediakanaliks oli Facebook. Ometi tõusis Coca-Cola ja Mentose teadlikkus ning ka müük ja vaatamata sellele, et eestlastele on sissekodeeritud see austus toidu vastu, siis tehti seda katset ka siinmail päris palju.



Momendil käib endiselt nii-öelda Sprite challenge, mille päris algset alustajat ei teata. Magus limonaad ei vaja ilmselt kellelegi tutvustamist ning midagi tohutut uut selle koostises pole ka toimunud, seega on see justkui talatoode, mida ometi on vaja endiselt turundada, sest konkurents on tihe. Kuid milles siis viraalne challenge seisneb? Väga lihtne. Inimesed peavad ostma pooleliitrise Spraidi ning jooma selle ühe korruga nii, et nad kordagi ei krooksuks. Veider? Jah. Tülgastav? Pisut. Ebatervislik? Kindlasti. Lõbus? Väga!

Video sisu võib olla häiriv!



LA ECWADOR

<https://www.tiktok.com/@dailymail/video/7093858194891574574>



Lisaks on väga moes erinevad hackid ja trickid. Need, kes oma kanalid lõid õigel ajal ja said portsu jälgijaid tänu oma kasulike nippide jagamisega, naudivad kõrgeid numbmeid siiani. Need kes hiljem liitusid, pidid kasutama ülimalt loovaid viise, millega tähelepanu saada. Jällegi jõuame küsimuseni KUIDAS? Siin näide ühest ootamatust tegelasest.

Tihtilugu on erinevate sisuloojate omanäoline käekiri nii eristuv, et sellest tekib moodne suhe - jälgimine. Me kõik teame, et sotsiaalmeedias töötavad kassivideot ja seda fenomeni ma täna lahtimurdma ei hakka, sest see on siiani täielik anomaalia ning müsteerium. Küll aga rääkides toidust, siis on ka siin üks vahva tegelane, kes valmistab süüa. Kaine mõistus saab aru, et mõistagi ei tee ta seda endale, kuid ometi jälgib suur osa inimesi tema mõtteid.

LA ECWADOR



<https://www.tiktok.com/@thatlittlepuff/video/7049529430561033518>



Otsisin välja ka ühe näite, kus tegelikult valmistatakse täiesti tavalisi, üldtuntuid retsepte. Me ei saa rääkida siin uuest toidutrendist või häckist, küll aga kinnitab selle kanali edukus, et oluline on originaalsus ja käekiri. Seega tutvustan ma teile üht toredat sõprussuhet, kus peremees teeb tantsides süüa, riietades iga kord oma neljajalgse sõbra retsepti arvestades temaatilisse kostüümi, valib populaarse laulu, teeb vankumatu silmsidemega süüa ning kogub igapäevaselt tuhandeid jälgijaid ja koostööpakkumisi.



LA ECWADOR

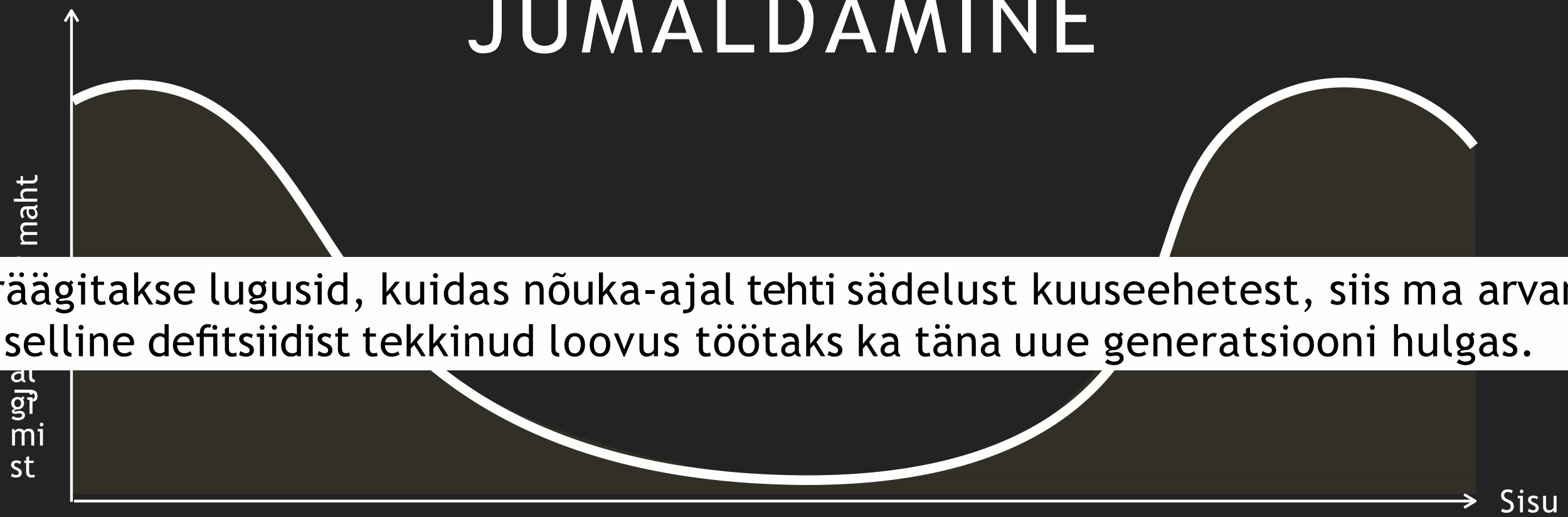
<https://www.tiktok.com/@mancancooknz/video/7059985959110053121>

ÄÄRMUSLIKKUSE JUMALDAMINE



Ma usun, et teil endal on ka kindlasti erinevaid näiteid, mida olete sotsiaalmeediat scrollides tähele pannud ning vaatama jäänud lihtsalt oma stiili, võibolla ka jaburuse või leidlikkuse pärast.

ÄÄRMUSLIKKUSE JUMALDAMINE



Ekstreemselt

Keskpärase

Tiipsete /

halb / sarkasm

hacks



KÕIK KORDUB

50ndad



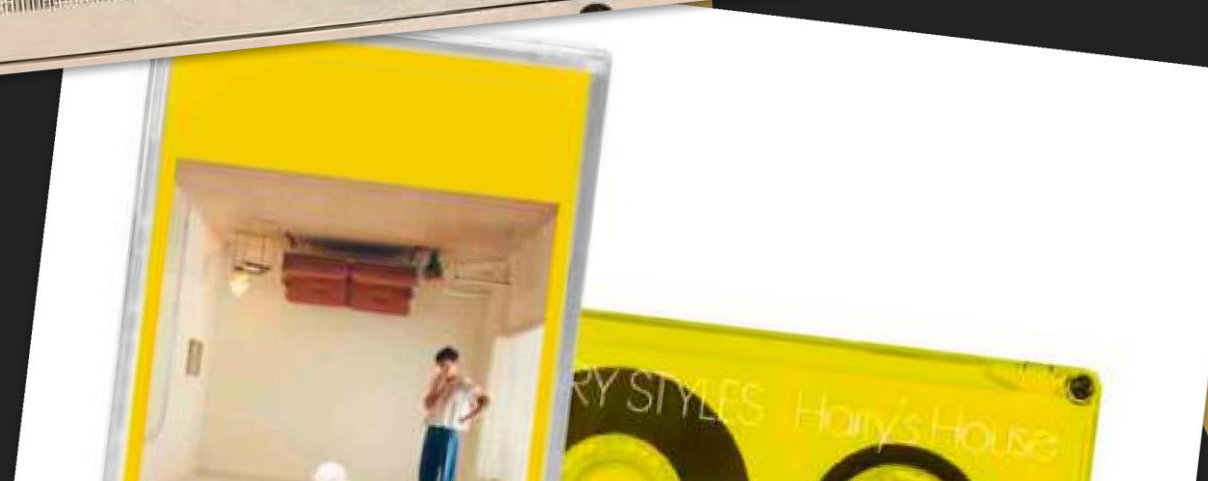
2022



80ndad



2022



Põlvkondade vahetusega muutuvad vanad asjad taas atraktiivseks. Võib ju öelda, et tegelikult on koguaeg põlvkonnad vahetuses ning selget piiri kuskile tuua on väga tinglik, kuid millest peaksime lähtuma on siiski elu muutumise aspektid. On suur vahe, kas nutiseadmega tehakse esmatutvust 30-aastaselt või 2-aastaselt; kas elatakse esimesed eluaastad selgelt piiratud ning koduses kultuuriruumis või on sul juba 5 aastaselt inglise keele tunnetus tänu YouTube'i videotele olemas. Seepärast võib öelda, et tänaseid Z-e eristab vanematest generatsioonidest nende ootamatu vabadus kogu maailmale juba lapseas, mis omakorda väga mõjutab nende valikuid, hoiakuid, kultuurilisi põhimõtteid, väärtuseid ning arengut.

EHK KOKKUVÕTTEKS



- * Meie sisu on ratsionaalne, sotsiaalmeedia sisu tihtipeale mitte
- * Me oskame inimesi harida, kuid peame seda loovamalt serveerima. Me vajame esmalt tähelepanu!
- * Meil on kaasa rääkida trendidele, me võiksime end pisut vabamaks lasta.
- * Ja ka juhusliku *viral*'i loomiseks, on vaja rohkem sisu luua, sest *content* ei pruugi tööle hakata kohe, vaid ka konteksti muutudes aastaid hiljem.

Nüüd saadaval!

Seesami-burgerisai!

Paneeritud southern fried stiilis!
valge ja must pipar, küüslauk,
sibul, paprika, fennel, oregano

Punase kapsa coleslaw



Tutvumishind!

Üle Eesti

Uus valik!

Värskelt valminud

Uus!

Cheddar juust!

LA ECWADOR





SUUR TÄNU!

Taavi Lehari

Creative Director @ La Ecwador

taavi@laecwador.ee

+372 53 444 996

LA ECWADOR