

BLACK  
FOOD  
FESTIVAL  
TALLINN 2019

# EELINFO

- Oma Maitse on Eesti suurim ja sisukaim toiduajakiri, mille missiooniks on rikastada eestlaste toidulauda, väärtustada kõrgelt Eesti toidu traditsioone ning propageerida toidu isetegemist.
- Toiduajakiri Oma Maitse on ilmunud juba pea 15 aastat, kuid alati otsitakse uudseid ja innovaatilisi ideid, et kõnetada nii olemasolevaid tellijaid, potentsiaalseid uusi tellijaid kui ka reklaamikliente.
- Esmakordselt otsustati toiduajakirja promokampaaniaks korraldada midagi suurejoonelist, mis oleks unikaalne, eriline ja meeldejääv.

Heade ideede tulvas: kodukohvik garaažis või hoopis *take away*'na!

Juuli-august 2019

# Oma Maitse

*Inspiratsiooniks iga päev!*

## Suveaega nautides

- Kana grilliit koos virsikute ja mündiga
- Hernesalat juustu ja sidrunisalsaga
- Vahukoorekook vaarikatega

**Kui isutav!**  
**Kukeseene-**  
**HITID** teevad  
elu lihtsaks

**Kasulikud road**  
**lestakalast**

**Toidutööstus**  
**eelistab importi!**  
Mida teha  
eestimaiste  
marjadega?



**Kodused**  
**marjakoogid**

# Mustikajäätisekook

Mehed ja naised  
söövad erinevalt.  
**NII PEABKI!**

**VEEL HÄID ROOGI!**

- Pitsa hakkliha ja küüslauguvõiga
- Kodujuustu-heeringakaste
- Röstitud köögiviljad fetaga
- Nõgesesupp
- Keefirivahvlid musta sõstraga



# KAMPAANIA EESMÄRGID

- uue, olemasolevast erineva sihtgrupi kõnetamine
- uudsete lahenduste pakkumine olemasolevatele ja võimalikele uutele reklaamitellijatele
- innovaatilise idee teostamine mõeldes olemasolevatele tellijatele
- tellimuste arvu kasvamine
- veebilehe külastatavuse tõstmine
- reklaamimüügi kasvamine

# SIHTGRUPP

- Ajakiri Oma Maitse on nišitoode, kuid oma sisult mõeldud laiale lugejaskonnale.
- Eesmärgiks oli kõnetada Oma Maitse tavapärasest sihtgrupist (lugeja on 40–55aastane naine) veidi teistsuguseid inimesi.
- Soovisime kõnetada ka:
  - nooremat, trenditeadlikku sihtgruppi, kes on pigem uuendusmeelsed toiduarmastajad
  - inimesi, kellele meeldivad toiduga katsetamised ja kes soovivad seda ka ise kodus teha koos Oma Maitsega

Ürituse eesmärkideks olid:

- saada kohale vähemalt 3000 pileti ostnud küllastajat
- saada ürituse toel vähemalt 80 meediakajastust, sh maksimaalselt telekajastusi
- Facebooki ja Instagrami jälgijate arv vähemalt 10 000

23. novembril 2019 toimuski esmakordselt Eestis Black Food Festival - unikaalne üritus, kus väga paljud toidu- ja joogikohad pakkusid musta värvi toitu ja jooke, lisaks toimusid põnevad seminarid ja töötoad, professionaalse žürii poolt valiti parim must toit, jook ja dessert, soovijad said lasta endale teha tätoveeringu, üles astusid muusikud jne.

- Idee autoriks on Regina Boros Ungarist, kes on korraldanud üritust Helsingis, Berliinis, New Yorgis, Londonis ja mujal maailmas.
- Tallinnas korraldati üritust esimest korda iseseisvalt kohalike tegijate poolt, idee autorilt osteti frantsiisiõigused.



# STRATEEGIA JA TAKTIKA

- Black Food Festivali turunduskommunikatsiooni peamiseks tegevuseks oli suhtekorraldus, sh aktiivne sotsiaalmeedia.
- Väga oluline oli jagada infot võimalikult varakult ning pakkuda meediaväljaannetele huvitavaid festivaliga seotud teemasid.
- Esimene info festivali toimumise kohta läks välja augusti alguses (ca 3,5 kuud enne ürituse toimumist) ning sama kuu lõpus olid olemas esimesed kokkulepped telekajastuste osas.
- Kaasasime kõneisikuteks festivalil osalenud toidukohtade peakokad, sh tipprestorani NOA peakoka Orm Oja, Tru Kitcheni peakoka Maru Metspalu, Nuface'i hiinlasest peakoka Han Yangi, vene kanalitele vene keelt kõnelevad kokad, samuti seminaril üles astunud esinejad jt.
- Väga oluline oli erinevatele kanalitele pakkuda eristuvaid teemasid, kõneisikuid, uudseid vaatenurki – iga olulisema kajastuse taga oli otsekontakt ning personaalne lähenemine antud kanalile.
- Väga aktiivne tegevus toimus sotsiaalmeedias, sh Facebookis ja Instagramis. Facebooki ürituse lehel tundis sündmuse vastu huvi enam kui 13 000 inimest.
- Üritust turundati ka Oma Maitse ajakirjas ja veebis, pakkudes tellijatele eeliseid.



# VÄLJAKUTSED

- **KONTSEPTSIOONI UUDSUS** – kas teema kõnetab publikut, samuti võimalikke osalejaid? Väga suurearvuline ja mitmekülgne meediakajastuste arv ning aktiivne suhtlus sotsiaalmeedias veenis nii külastajaid kui ka osalejaid, et tegemist on üritusega, kuhu tasub minna.
- **ASUKOHT** – Põhjala tehas on kesklinnast eemal ning paigas, kuhu ei kohalikud ega mujalt linna tulnud väga tihti satu. Samuti oli probleemiks see, et sarnase nimega paik (Põhjala Tap Room) asub Noblessneri kvartalis. Rõhusime kommunikatsioonis tugevalt sellele, kus üritus toimub, kuidas sinna kohale saab, samuti viidi ürituse ajaks Põhjala Tap Roomi juurde buss, millel oli info ürituse õige asupaiga kohta.
- **TOIDUFESTIVAL OFF-SEASON'IL ERIMENÜÜGA** – tegime toidufestivali siseruumides, kus kokati elaval tulel ja tehti parimaid roogasid. Esmaseks kommunikatsiooniväljakutseks oli kohale saada hea esindatus toidukohtadest, kes pakuksid musti toite. Paljude toitlustajate jaoks tähendas see erimenüüd, uute roogade loomist ja ka festivalide madalhooajal oma truck'i välja ajamist. Et saada häid musta elamuse pakkujaid kohale, olime suhtluses rohkem kui 500 toitlustajaga üle Eesti ja naabermaadest, et leida neid, kes olid valmis karbist välja mõtlema. Sihtgrupp tuli saama musta toitu, erilisi elamusi, me pidime pakkuma seda, mida kommuniqueerisime.
- **KESKKONNATEADLIKKUS** – kommuniqueerisime külastajatele pidevalt kohale tulemist ühistranspordiga, oma nõude kaasa võtmist, nende pesemisvõimalust üritusel ja ka aladele andsime valikuvარიandid biolagunevate nõude ja tavaliste nõude vahel. Meil on hea meel, et toidukohad tulid sellega kaasa ja pakkusid PÄRIS toitu PÄRIS nõudelt.

# Oma Maitse FESTIVALIL

- Festivalil ei pakkunud Oma Maitse oma väljapanekus mitte ainult ajakirja ja tellimusankeete, vaid ootamatut ning erilist elamust: koos TERE kaubamärgiga toodeti spetsiaalne must puding, mida festivalil jagati küllastajatele tasuta välja 150 kg.
- Mustast pudingist sai festivali kõige enam pildistatud ja sotsiaalmeedias jagatud must toode.
- Lisaks jagati festivalil välja enam kui 1000 Oma Maitse ajakirja, vormistati tellimusi, suheldi olemasolevate tellijatega jne.



# TULEMUSED

Black Food Festival:

- külastas üle 4000 pileti ostnud inimest, lisanduvad lapsed, kes pääsesid üritusele tasuta ja lemmikloomad
- kajastati meedias enam kui 100 korral, sh 9 kajastust erinevates telekanalites („Hommik Anuga“, „Ringvaade“ ETVs, „Nova“ ETV2s, „Kofe+“ ETV+is, „Õhtu!“ Kanal2s, „Duubel Pluss“ TV3s jt), mitmeid kajastusi raadios (Star FM, Vikerraadio, Raadio Elmar, Raadio 4 jt). [VAATA LINKI MEEDIAKAJASTUSTELE JA MEEDIAPLAANILE](#)
- Lisaks meie enda poolt tehtud aktiivsele sotsiaalmeediale kajastasid üritust eelnevalt ning ka kohapeal nii söögi- ja joogipakkujad kui ka külastajad ise, samal ja järgmisel päeval ilmus mitmekümneid postitusi Instagramis ja Facebookis.

[BLACK FOOD FESTIVAL TALLINN AFTERMOMIE](#)

Üritusega kaasnenud tulemused ületasid kõik seatud eesmärgid ja ootused.





# TULEMUSED

Oma Maitse:

- Planeeritud reklaamimüügi eelarvet ületati 21% ning varasema aasta sama kuu reklaamimüügiga võrreldes tehti 31% parem tulemus.
- Tallinnas kasvas Oma Maitse detsembrinumbri jaemüük 25%.
- Oma Maitse tellijate arv on peale üritust kasvanud 7%.
- Veebilehel on pageview'd kasvanud 39% ning unikaalsete külastajate arv 42%.

Õunasalatid • Mahlased porgandikoogid • Toidud, mida vältida!

# Oma Maitse

November 2019

*Inspiratsiooniks iga päev!*

Tule BLACK FOOD FESTIVALILE Põhjala Tehasesse!

**Saadik**  
**YANA TOOMIGA**  
**Brüsselis:**  
"Toitumiskultuur on väga palju muutunud."

Sööme kala!  
**Aga millist?**

**MIKS ON**  
värviline toit  
toitainerikkam!

**Veel üks**  
**NOORUSE**  
**saladus.**  
Kuidas panna keha  
kollageeni tootma?

**Mustad**  
**pannkoogid**



9771736 290010

Hind 4.99

# PÕNEVAD FAKTID

- Kõikide selleks ajaks maailmas toimunud Black Food Festivalide hulgas oli Tallinna üritus suurim ja edukaim.
- Üritusel söödi vähem kui poole päevaga ära 2000 donut'it.
- Lätist kohale vuranud Bao Buni söögiauto serveeris eestlastele enam kui 600 bao'd.
- Esmakordselt oli ka Wolt oma alaga festivalil, pakkudes võimalust kohapeal toit kaasa tellida või toitu süüa kohapeal Wolti kohvikus. Must erimenüü oli Woltis saadaval ka festivali-eelselt ja -järgselt.
- Ürituse eelkajastusel Kanal2 saates „Õhtu!“ tehti saatejuhile otse-eetris tätoveering.
- Üritust külastasid ka paljud lemmikloomad, keda ootas seal oma mini-restoran.
- Väga paljud toidupakkujad ei olnud arvestanud nii suure külastajate arvuga ning müüsid kõik kaasa võetud / valminud toidud maha.
- Oma Maitse jagas välja 150 kg musta pudingit, mis oli valminud spetsiaalselt festivali jaoks.
- Tagasiside idee autorilt Regina Boroselt: „Tallinnas toimus just selline üritus, mida ma idee peale tulles endale ette kujutasin! See oli nagu unistuse täitumine!“
- Esialgu vaid ühekordse sündmusena toimuma pidanud Black Food Festival Tallinn toimub ka sel sügisel – huvi nii osalenud brändide/firmade kui ka külastajate poolt on olnud positiivselt suur.