

Insects Innovation in Gastronomy

ΜΟΝΑΔΑ 6



Μονάδα 6:

Στρατηγικές μάρκετινγκ για την κατανάλωση εντόμων στη γαστρονομία

Disclaimer:

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μονάδα 6: Στρατηγικές μάρκετινγκ για την κατανάλωση εντόμων στη γαστρονομία

Ενότητα 1: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ Γαστρονομία εντόμων

Στόχος:

Εισαγωγή της έννοιας της εμπορίας τροφίμων με βάση τα έντομα, με έμφαση στο ρόλο της αφήγησης και της αντίληψης στη μετατροπή της πολιτιστικής στάσης απέναντι στα βρώσιμα έντομα. Παρέχετε μια επισκόπηση της δομής και των στόχων του μαθήματος.

Περιεχόμενο:

- Επεξήγηση του γιατί η κατανάλωση εντόμων, αν και αρχαία σε ορισμένους πολιτισμούς, αντιμετωπίζει προκλήσεις αντίληψης στις δυτικές αγορές.
- Η δύναμη του μάρκετινγκ να γεφυρώσει το χάσμα αντίληψης χρησιμοποιώντας την αφήγηση και τη συναισθηματική σύνδεση (π.χ., το ταξίδι του σούσι προς την επιτυχία του mainstream).
- Επισκόπηση των θεμάτων του μαθήματος: ανάλυση του κοινού, branding, υπέρβαση του στίγματος, ψηφιακό μάρκετινγκ, ρυθμιστικά ζητήματα και μελέτες περιπτώσεων.

Υλικά:

- Εισαγωγική βιντεοδιάλεξη που περιγράφει το μάθημα και τις δυνατότητες της γαστρονομίας εντόμων από την άποψη του μάρκετινγκ.
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.

Ενότητα 2: Κατανόηση του δυναμικού της αγοράς

Στόχος:

Εξερεύνηση της παγκόσμιας αγοράς βρώσιμων εντόμων, προσδιορίζοντας τα βασικά δημογραφικά στοιχεία, τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις ευκαιρίες ανάπτυξης.

Περιεχόμενο:

- Επισκόπηση της αγοράς βρώσιμων εντόμων: 1 δισεκατομμύριο δολάρια σήμερα, που αναμένεται να φτάσει τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2030 (24% CAGR).
- Βασικά δημογραφικά στοιχεία: καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, λάτρεις της υγείας, foodies και flexitarians.
- Ανησυχίες των καταναλωτών (π.χ. φόβος για το άγνωστο, πολιτιστικό στίγμα) και ευκαιρίες (π.χ. ποικιλομορφία προϊόντων, τάσεις βιωσιμότητας).
- Σημασία της έρευνας αγοράς για την αντιμετώπιση προκλήσεων όπως οι κανονισμοί και οι αλυσίδες εφοδιασμού.

Υλικά:

- Βιντεοδιάλεξη με οπτικά ένθετα και σχόλια σχετικά με τις δυνατότητες και τις τάσεις της αγοράς.
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.

Ενότητα 3: Επωνυμία και τοποθέτηση προϊόντων με βάση τα έντομα

Στόχος:

- Εξηγήστε πώς να δημιουργήσετε μια συναρπαστική ταυτότητα μάρκας και να τοποθετήσετε τα τρόφιμα με βάση τα έντομα ώστε να προσελκύσετε το κοινό-στόχο, ξεπερνώντας παράλληλα τα ψυχολογικά εμπόδια.

Περιεχόμενο:

- Ορισμός του branding: ταυτότητα, αξίες και υπόσχεση- ο ρόλος του στη διαφοροποίηση και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.
- Στρατηγικές για την ταυτότητα του εμπορικού σήματος: βασικές αξίες (π.χ. βιωσιμότητα), προσωπικότητα (π.χ. γκουρμέ έναντι προσιτού) και οπτικός σχεδιασμός (π.χ. γήινοι τόνοι).
- Επιλογές τοποθέτησης: γκουρμέ κουζίνα, εστίαση στην υγεία, υπέρμαχος της βιωσιμότητας ή καθημερινή ευκολία.
- Υπέρβαση του παράγοντα «γυuck» μέσω του οπτικού σχεδιασμού, της γλώσσας και της αφήγησης (π.χ. αναλογία σούσι).

Υλικά:

- Βίντεο-διάλεξη με οπτικά ένθετα και σχόλια σχετικά με τις ιδέες και τα πρακτικά βήματα για την ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος.
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.

Ενότητα 4: Κανάλια και στρατηγικές μάρκετινγκ

Στόχος:

- Παροχή μιας επισκόπησης των καναλιών μάρκετινγκ και των στρατηγικών για την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού-στόχου, με έμφαση στις ψηφιακές και πρακτικές προσεγγίσεις.

Περιεχόμενο:

- Κατηγορίες καναλιών μάρκετινγκ: ψηφιακά (ιστότοποι, SEO, PPC, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok, X, LinkedIn), μάρκετινγκ περιεχομένου (ιστολόγια, βίντεο), παραδοσιακά μέσα (έντυπα, ραδιόφωνο) και εκδηλώσεις/συνεργασίες.
- Ψηφιακές στρατηγικές: ιστότοπος ως βιτρίνα καταστήματος, SEO για προβολή, PPC για στόχευση, email για πιστότητα.
- Τακτικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης: περιεχόμενο για συγκεκριμένες πλατφόρμες (π.χ. συνταγές στο Instagram, ηγεσία σκέψης στο LinkedIn).
- Πρακτικά παραδείγματα: εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, συνεργασίες με σεφ και βελτιστοποίηση βάσει δεδομένων με χρήση αναλυτικών στοιχείων.

Υλικά:

- Βιντεοδιάλεξη με οπτικά ένθετα και σχόλια που επιδεικνύουν την επιλογή καναλιών και παραδείγματα από τον πραγματικό κόσμο.
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.

Ενότητα 5: Ρυθμιστικά και δεοντολογικά ζητήματα

Στόχος:

- Πώς η κανονιστική συμμόρφωση και οι δεοντολογικές πρακτικές μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα τρόφιμα με βάση τα έντομα.

Περιεχόμενο:

- Αξιοποίηση των κανονισμών για την ασφάλεια των τροφίμων (π.χ. κανονισμός της ΕΕ για τα νέα τρόφιμα, πρότυπα του FDA) ως εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης μέσω πιστοποιήσεων και διαφάνειας.
- Δεοντολογικό μάρκετινγκ: βιώσιμη γεωργία (π.χ. μειωμένη χρήση νερού), ανθρωπιστικές πρακτικές και ιστορίες αντικτύπου στην κοινότητα.

- Αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών: ασφάλεια, αλλεργιογόνα και περιβαλλοντικά οφέλη μέσω εκστρατειών.
- Πρωτοβουλίες ΕΚΕ: δέσμευση στην κοινότητα, περιβαλλοντικά έργα και κοινωνικοί σκοποί ως πλεονεκτήματα μάρκετινγκ.

Υλικά:

- Βιντεοδιάλεξη με οπτικά ένθετα και σχόλια σχετικά με τη συμμόρφωση με τις κανονιστικές διατάξεις και τις μετρήσεις βιωσιμότητας ως συστατικά στοιχεία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.

Ενότητα 6: Μελέτες περιπτώσεων και μελλοντικές τάσεις

Στόχος:

- Ανάλυση επιτυχημένων περιπτώσεων μάρκετινγκ γαστρονομίας εντόμων και διερεύνηση μελλοντικών ευκαιριών, παρέχοντας πρακτικά μέσα για σεφ και εμπόρους.

Περιεχόμενα:

- Μελέτη περίπτωσης 1: Charul (ΗΠΑ) - Εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, στρατηγικό branding και γευστική καινοτομία με μπάρες πρωτεΐνης γρύλου.
- Μελέτη περίπτωσης 2: Entomo Farms (Καναδάς) - Κλιμάκωση των αλυσίδων εφοδιασμού, διαφάνεια και συνεργασίες σεφ.
- Κορυφαίοι Ευρωπαίοι πάροχοι: Protix, Ÿnsect, Tebrio, κ.λπ. με προσφορές προϊόντων (π.χ. σκόνη γρύλου, πρωτεΐνη αλευρώδους).
- Μελλοντικές τάσεις: διαφοροποίηση των προϊόντων, τεχνολογική πρόοδος, αποδοχή από το ευρύ κοινό και κανονιστική υποστήριξη.

Υλικό:

- Βιντεοδιάλεξη με οπτικά ένθετα και σχόλια για τις ιστορίες επιτυχίας των Charul και Entomo Farms, κατάλογος των Ευρωπαίων παρόχων συστατικών εντόμων με συνδέσμους ιστοτόπων και σχόλια για τις μελλοντικές τάσεις.
- Υποστήριξη του μαθήματος σε μορφή PDF.



