

Insects Innovation in Gastronomy

Gastronomide Böcek İnovasyonu

Modül 6



Modül 6:

Gastronomide Böcek Tüketimi için Pazarlama Stratejileri

Feragatname:

Bu proje Avrupa Birliği'nin desteğiyle ortaklaşa finanse edilmektedir.

Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulabilir.

Modül 6: Gastronomide Böcek Tüketimi için Pazarlama Stratejileri

Ünite 1: Böcek Gastronomisi Pazarlamasına Giriş

Amaç:

Yenilebilir böceklere yönelik kültürel tutumların dönüştürülmesinde hikaye anlatımı ve algının rolünü vurgulayarak böcek bazlı gıdaların pazarlanması kavramını tanıtmak. Kurs yapısı ve hedeflerine genel bir bakış.

İçerik:

- Bazı kültürlerde çok eski olmasına rağmen böcek tüketiminin Batı pazarlarında neden algılama zorluklarıyla karşılaştığının açıklanması.
- Anlatı ve duygusal bağlantı kullanarak algı boşluğunu kapatmak için pazarlamanın gücü (örneğin, suşinin ana akım başarıya giden yolculuğu).
- Ders konularına genel bakış: kitle analizi, markalaşma, damgalanmanın üstesinden gelme, dijital pazarlama, yasal düzenlemeler ve vaka çalışmaları.

Materyaller:

- Kursun ana hatlarını ve pazarlama perspektifinden böcek gastronomisinin potansiyelini anlatan tanıtım video dersi
- PDF formatında kurs desteği

Ünite 2: Pazar Potansiyelini Anlamak

Amaç:

Yenilebilir böcekler için küresel pazarı keşfedin, temel demografik özellikleri, tüketici algılarını ve büyüme fırsatlarını belirleyin.

İçerik:

- Yenilebilir böcek pazarına genel bakış: Bugün 1 milyar dolar, 2030'a kadar 8 milyar dolara ulaşması bekleniyor (%24 CAGR).
- Temel demografik özellikler: çevreye duyarlı tüketiciler, sağlık meraklıları, yemek meraklıları ve esnek tüketiciler.
- Tüketici endişeleri (örn. bilinmeyenden korkma, kültürel damgalama) ve fırsatlar (örn. ürün çeşitliliği, sürdürülebilirlik trendleri).
- Düzenlemeler ve tedarik zincirleri gibi zorlukları ele almak için pazar araştırmasının önemi.

Materyaller:

- Pazar potansiyeli ve eğilimleri hakkında görseller ve yorumlar içeren video ders.
- PDF formatında kurs desteği

Ünite 3: Böcek Bazlı Ürünlerin Markalaştırılması ve Konumlandırılması

Amaç:

Benzersiz bir marka kimliği oluşturarak ve psikolojik engelleri aşarak böcek bazlı gıdaları hedef kitleye nasıl çekici hale getireceğinizi açıklayın.

İçerik:

- Markalaşmanın Tanımı: Kimlik, değerler ve vaatler; markanın farklılaşma ve güven oluşturmadaki rolü.
- Marka Kimliği Stratejileri: Temel değerler (örn. sürdürülebilirlik), marka kişiliği (örn. gurme vs. ulaşılabilir), görsel tasarım (örn. toprak tonları).
- Konumlandırma Seçenekleri: Gurme mutfağı, sağlık odaklı yaklaşım, sürdürülebilirlik öncülüğü veya günlük pratik kullanım.
- "Tiksinme" Faktörünü Aşma: Görsel tasarım, dil ve hikâye anlatımı yoluyla tüketici algısını değiştirme (örn. suşi benzetmesi).

Materyaller:

- Görseller ve yorumlarla desteklenmiş video dersi, marka oluşturma sürecine dair içgörüler ve pratik adımları ele alır.
- PDF formatında kurs desteği

Ünite 4: Pazarlama Kanalları ve Stratejileri

Amaç:

Dijital ve uygulamalı yaklaşımları vurgulayarak hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak için pazarlama kanallarına ve stratejilerine genel bir bakış sağlamak.

İçerik:

- Pazarlama kanalları kategorileri: dijital (web siteleri, SEO, PPC, e-posta), sosyal medya (Instagram, TikTok, X, LinkedIn), içerik pazarlama (bloglar, videolar), geleneksel medya (basılı yayın, radyo) ve etkinlikler/ortaklıklar.
- Dijital stratejiler: vitrin olarak web sitesi, görünürlük için SEO, hedefleme için PPC, sadakat için e-posta.
- Sosyal medya taktikleri: platforma özel içerik (örneğin, Instagram tarifleri, LinkedIn düşünce liderliği).
- Pratik örnekler: tadım etkinlikleri, şef işbirlikleri ve analitik kullanarak veri odaklı optimizasyon.

Materyaller:

- - Kanal seçimi ve gerçek dünya örneklerini gösteren görseller ve yorumlar içeren video ders.
- PDF formatında kurs desteği

Ünite 5: Düzenleyici ve Etik Hususlar

Amaç:

Mevzuata uygunluk ve etik uygulamaların pazarlama çabalarını nasıl geliştirebileceğini ve böcek bazlı gıdalara yönelik tüketici güvenini nasıl oluşturabileceğini vurgulayın.

İçerik:

- Sertifikalar ve şeffaflık yoluyla bir güven oluşturma aracı olarak gıda güvenliği düzenlemelerinden (ör. AB Yeni Gıda Yönetmeliği, FDA standartları) yararlanma.
- Etik pazarlama: sürdürülebilir tarım (örn. daha az su kullanımı), insancıl uygulamalar ve toplumsal etki hikayeleri.
- Tüketici endişelerinin giderilmesi: kampanyalar yoluyla güvenlik, alerjenler ve çevresel faydalar.
- KSS girişimleri: pazarlama varlıkları olarak toplum katılımı, çevre projeleri ve sosyal amaçlar.

Materyaller:

- Pazarlama stratejisinin bileşenleri olarak mevzuata uygunluk ve sürdürülebilirlik ölçütleri hakkında görseller ve yorumlar içeren video ders
- PDF formatında kurs desteği

Ünite 6: Vaka Çalışmaları ve Gelecek Yönelimleri

Amaç:

Şefler ve pazarlamacılar için pratik kaynaklar sağlayarak, böcek gastronomi pazarlamasının başarılı vaka çalışmalarını analiz eder ve gelecekteki fırsatları keşfeder.

İçerik:

- Vaka Çalışması 1: Chapul (ABD) - Kriket protein barları ile eğitici pazarlama, stratejik markalaşma ve lezzet inovasyonu.
- Vaka Çalışması 2: Entomo Farms (Kanada) - Tedarik zincirlerinin ölçeklendirilmesi, şeffaflık ve şef işbirlikleri.
- En iyi Avrupalı sağlayıcılar: Protix, Ÿnsect, Tebrio, vb. ürün teklifleri (ör. cırcır böceği tozu, un kurdu proteini).
- Gelecekteki eğilimler: ürün çeşitlendirmesi, teknolojik ilerlemeler, ana akım kabul ve düzenleyici destek.

Materyaller:

- Chapul ve Entomo Farms'ın başarı öykülerine ilişkin görseller ve yorumlar içeren video konferans, web sitesi bağlantılarıyla birlikte Avrupalı böcek bileşenleri sağlayıcılarının listesi ve gelecekteki trendlere ilişkin yorumlar
- PDF formunda kurs desteği