

Inovație în Gastronomia cu Insecte

SUPORT DE CURS



Episodul 3: Branding și poziționare pentru alimente pe bază de insecte

Disclaimer:

Proiect Co-Finanțat de Uniunea Europeană.

Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.



Suport de curs
Episodul 3: Branding și poziționare pentru alimente pe bază de insecte

Cuprins

Sinopsis.....	2
Principalele Concluzii și Lecții.....	2
Gând Final.....	3

Suport de curs
Episodul 3: Branding și poziționare pentru alimente pe bază de insecte

Sinopsis

În acest episod, lectorul analizează brandingul și poziționarea, două componente esențiale în determinarea succesului produselor alimentare pe bază de insecte. Brandingul nu se rezumă doar la logo-uri sau sloganuri – este despre crearea unei conexiuni emoționale cu consumatorii prin stabilirea identității, valorilor și unei promisiuni unice. Episodul explorează elementele cheie ale brandingului, strategiile de poziționare și modalitățile practice de a depăși scepticismul consumatorilor. Prin elaborarea unei narațiuni captivante și menținerea consistenței pe toate punctele de contact, mărcile pot transforma alimentele pe bază de insecte dintr-o curiozitate într-un produs dezirabil, de masă.

Principalele Concluzii și Lecții

1. Puterea Brandingului

- Brandingul este mai mult decât o identitate vizuală – este despre valorile, personalitatea și promisiunea pe care o companie o face consumatorilor.
- De ce contează brandingul:
 - **Diferențiere:** Iese în evidență pe o piață competitivă.
 - **Loialitate:** Consumatorii revin la mărcile în care au încredere.
 - **Credibilitate:** Construiește încrederea consumatorilor, mai ales pe piețe noi precum gastronomia cu insecte.
- Inspirație de la mărci consacrate: Apple și Tesla vând mai mult decât produse – vând viziuni. Mărcile de alimente pe bază de insecte trebuie să facă la fel, promovând sustenabilitatea, inovația și aventura culinară.

2. Crearea unei Identități de Marcă Atractive

- **Definește Valorile de Bază:** Ce reprezintă marca? (ex. sustenabilitate, sănătate, inovație culinară).
- **Dezvoltă o Personalitate a Mărcii:**
 - **Jucăușă și Accesibilă:** Branding prietenos și educativ pentru adoptarea în masă.
 - **Elegantă și Sofisticată:** Branding premium pentru consumatori de lux.
- **Creează Elemente Vizuale Atractive:**
 - Tonuri pământești și designuri organice reflectă sustenabilitatea.
 - Tipografie modernă sporește profesionalismul și atractivitatea.
- **Consistența este Cheia:** Toate elementele de branding (ambalaje, site web, materiale de marketing) ar trebui să fie aliniate pentru a întări identitatea mărcii.

Suport de curs

Episodul 3: Branding și poziționare pentru alimente pe bază de insecte

3. Strategii de Poziționare a Produsului

- Modul în care un produs este perceput în mintea consumatorilor determină succesul său. Patru strategii eficiente includ:
 - **Bucătărie Gourmet și Exotica:**
 - Evidențiază arome unice, ingrediente premium și experiențe culinare rafinate.
 - Vizează gurmanzii și aventurierii culinari.
 - **Focus pe Sănătate și Nutriție:**
 - Pune accent pe proteine ridicate, nutrienți esențiali și beneficii dietetice.
 - Atrage consumatorii conștienți de sănătate și entuziaștii fitnessului.
 - **Campion al Sustenabilității:**
 - Promovează beneficiile ecologice, cum ar fi amprenta scăzută de carbon și utilizarea minimă a resurselor.
 - Atrage consumatorii eco-conștienți.
 - **Conveniență Zilnică:**
 - Poziționează alimentele pe bază de insecte ca practice și gustoase pentru mesele zilnice.
 - Face consumul de insecte mai accesibil pentru publicul larg. GSE
- **Sfat Cheie:** Alege o strategie care se aliniază cu valorile mărcii și preferințele audienței.

4. Depășirea Stigmatului Consumatorilor prin Branding

- **Design Vizual:**
 - Evită imaginile directe ale insectelor pe ambalaje, cu excepția cazurilor stilizate.
 - Prezintă imagini apetisante ale produsului sau folosește designuri abstracte moderne.
- **Limbaj Strategic:**
 - Utilizează descriptori pozitivi precum „savuros”, „crocant” sau „plin de nutrienți” pentru a schimba percepțiile.
- **Povestire pentru Conexiune:**
 - Împărtășește povești despre sustenabilitate, practicile de fermă și măiestria produsului.

Suport de curs

Episodul 3: Branding și poziționare pentru alimente pe bază de insecte

- Conexiunile emoționale ajută la reducerea rezistenței – la fel cum brandingul sushi-ului a transformat percepțiile în Occident.

5. Pași Practici pentru Dezvoltarea unei Mărci Puternice

- **Cercetare de Piață:** Identifică concurenții, lacunele din industrie și preferințele consumatorilor.
- **Propunere Unică de Vânzare (USP):** Ce face acest produs să iasă în evidență? (Gust? Nutriție? Sustenabilitate?)
- **Branding Profesional:** Colaborează cu designeri pentru a crea o identitate vizuală rafinată și captivantă.
- **Dezvoltarea Poveștii Mărcii:** Creează o narațiune captivantă aliniată cu valorile și așteptările pieței.
- **Testare și Rafinare:** Utilizează campanii la scară mică și feedback-ul consumatorilor pentru a ajusta strategiile de branding.
- **Gând Final:** Brandingul este un proces continuu care evoluează în funcție de tendințele pieței și implicarea audienței.

Previzualizare Episod Următor

Următorul episod se va concentra pe canalele de marketing și strategiile pentru promovarea eficientă a produselor alimentare pe bază de insecte.

Gând Final

Brandingul și poziționarea sunt în centrul oricărei lansări de produs de succes. O marcă puternică nu doar vinde un produs – creează o conexiune emoțională care inspiră și implică consumatorii. Cu strategiile potrivite, alimentele pe bază de insecte pot trece de la o noutate la un produs mainstream, creând un impact durabil în lumea culinară.