

Fă-ți preparatele remarcate în **SOCIAL MEDIA**

Preparatele bune merită văzute. Și povestite.

Astăzi, multe dintre preparatele pe care oaspeții aleg să le încerce sunt descoperite mai întâi în social media. O fotografie bună și o poveste autentică pot transforma un preparat într-un motiv de vizită.

Nu comunica doar ingredientele. Comunică inspirația din spatele preparatului, sosurile care îi dau personalitate și experiența pe care o creezi pentru oaspeți.

CUM AI REINTERPRETAT UN PREPARAT CLASIC?

CE FACE PREPARATUL TĂU DIFERIT?

DE CE AI ALES COMBINAȚIA DE SOSURI?

CE EXPERIENȚĂ OFERI OASPEȚILOR?

**PUNE
PREPARATUL
ÎN CENTRUL
POVEȘTII**



În loc să vorbești despre produs, vorbește despre ceea ce ai creat cu el.

Exemplu:

"Un sos bun poate schimba complet experiența unui preparat. Am reinterpretat un clasic al meniului cu un sos semnătură, pornind de la sosul de maioneză Hellmann's. Rezultatul? Un preparat pe care trebuie să-l încerci."



Lasă-te inspirat de MENIURILE VIITORULUI

STREET FOOD COUTURE

Preparatele cunoscute pot deveni memorabile atunci când sunt reinterpretate cu ingrediente, sosuri și combinații neașteptate. Spune povestea preparatului pe care l-ai reinterpretat și arată ce-l face unic.

Folosește expresii precum:

REINTERPRETAREA NOASTRĂ

PREPARAT SEMNĂTURĂ

STREET FOOD REINTERPRETAT

COMBINAȚII SURPRINZĂTOARE DE GUST

SOS AROMAT, CREAT ÎN BUCĂTĂRIA NOASTRĂ



EXPERIENȚE CULINARE PERSONALIZATE

Oaspeții caută experiențe, nu doar preparate. Arată-le că pot alege, combina și descoperi gusturi noi.

Vorbește despre:

SOSURI SEMNĂTURĂ

COMBINAȚII CU INGREDIENTE DIVERSE, TOT MAI

PREPARATE ADAPTATE PREFERINȚELOR LOR

VARIANTE CREATE PORNIND DE LA ACEEAȘI BAZĂ

Exemplu:

"Același preparat. O experiență diferită, în funcție de sosul pe care îl alegi."



Cum construiești o POSTARE CARE ATRAGE ATENȚIA

O formulă simplă funcționează de fiecare dată:



Exemplu:

"Am reinterpretat șnițelul clasic într-o variantă gourmet, în care sosul semănătură pe bază de sos de maioneză Hellmann's aduce echilibru, cremozitate și mai multă personalitate. Gust intens, texturi echilibrate și o combinație creată pentru cei care vor să descopere ceva nou. Te așteptăm să îl încerci!"

Ce funcționează cel mai bine?



Hashtag-uri recomandate

#burger #streetfood #foodlover #foodie #restaurantromania #signaturedish #chefs special
#iasifood / #clujfood / #timisoarafood (în funcție de oraș)



CUM SĂ AI SUCCES ÎN SOCIAL MEDIA, ALĂTURI DE GUNGUN CHANDRA HANDAYANA

**PENTRU MULȚI, SOCIAL MEDIA POATE PĂREA
UN UNIVERS COMPLET DIFERIT. ACEST GHID OFERĂ RECOMANDĂRI SIMPLE
care te pot ajuta să transformi clickurile ÎN CLIEȚI.**



Cu peste 350.000 de urmăritori doar pe Instagram, Chef Gungun Chandra Handayana a învățat cum să se facă remarcat în universul culinar din social media. Abordarea sa directă, dar informativă, completată de preparate care arată spectaculos, l-a transformat într-o sursă de inspirație pentru conținutul dedicat gastronomiei.

Într-o perioadă în care social media poate contribui semnificativ la succesul unei afaceri, este esențial să găsești echilibrul potrivit în conținutul pe care îl creezi. Gungun dezvăluie ce l-a ajutat să aibă succes în social media și îți oferă câteva principii pe care le poți aplica și tu.

„Crearea unor videoclipuri culinare captivante pentru social media presupune atenție la fiecare detaliu, de la voce până la elementele vizuale”, spune Gungun. „Împreună, elementele de mai jos transformă un simplu video culinar într-un instrument puternic de storytelling,

care captivează publicul și consolidează prezența digitală a chefului.”

1. Alege vocea potrivită

Un voice-over clar, plăcut și captivant dă tonul întregului video și îi ghidează pe cei care îl urmăresc prin experiență, într-un mod natural și ușor de înțeles.

2. Conținutul videoclipului

Pornește de la un preparat sau un trend culinar care este deja popular în social media. Integrarea unui preparat viral oferă conținutului relevanță imediată și îl poate face mai atractiv pentru public.

3. Adaugă text pe ecran sau subtitrări

Textul din video trebuie să fie clar și concis, astfel încât mesajul să poată fi înțeles chiar și atunci când conținutul este urmărit fără sunet. Folosește subtitrări interesante și informative.

4. Sunetul de fundal în trend

Folosește o melodie sau un sunet

popular în social media. Un fundal audio potrivit poate crea o conexiune emoțională mai puternică și poate crește șansele ca videoclipul să fie descoperit de mai mulți utilizatori.

5. Durata videoclipului

Durata recomandată este de maximum 55 de secunde, iar primele 3 secunde sunt esențiale. Acesta este momentul în care trebuie să captezi atenția și să le oferi oamenilor un motiv să urmărească videoclipul până la final.

6. Coperta videoclipului

Folosește un stil vizual consecvent pentru copertile videoclipurilor tale. Fonturile și culorile atractive, utilizate într-un mod coerent, contribuie la consolidarea identității brandului.

7. Titlul videoclipului

În final, un titlu în stil clickbait, care stârnește curiozitatea, poate crește semnificativ numărul de vizualizări și nivelul de interacțiune.

CUM SĂ ATRAGI CLIENȚII DIN GENERAȚIA Z

DE CE SUNT **tradiția și poveștile** DIN SPATELE PREPARATELOR ATÂT DE
IMPORTANTE PENTRU GENERAȚIA Z.



Generația Z face alegeri foarte conștiente atunci când vine vorba despre experiențele culinare. Într-un context în care costul vieții crește rapid, iar piața devine tot mai saturată, tinerii își doresc ca fiecare masă să le ofere o experiență aparte. Pentru ei, aceasta este adesea construită prin conexiunea umană și prin descoperirea istoriei din spatele preparatelor pe care le aleg.

În industria restaurantelor și a gastronomiei, preferințele clienților se pot schimba rapid. Uneori alegerile lor sunt influențate de tendințe, alteori de societate, economie sau contextul în care trăim. Pe măsură ce noile generații devin clienții noștri, este esențial să înțelegem ce le inspiră nu doar gusturile, ci și gândurile și emoțiile.

Potrivit unor cercetări recente, aproape două treimi dintre reprezentanții Generației Z consideră că servirea mesei în oraș este o ocazie specială, inclusiv atunci când aleg locații casual sau restaurante cu servire rapidă (QSR). În același timp, își doresc experiențe noi și sunt interesați să descopere bucătării, preparate și arome diferite. De aceea, atunci când aleg să mănânce în oraș, preferă adesea o locație nouă, iar pentru a-i convinge să revină, nu este suficient să le oferi doar mâncare bună.

Vestea bună? Loialitatea contează enorm. Același studiu arată că două treimi dintre reprezentanții Generației Z ar fi dispuși să parcurgă o distanță mai mare pentru a mânca într-un loc care le place, în loc să se mulțumească cu o opțiune din apropiere. Așadar, întrebarea este: cum le câștiga loialitatea?

Jiraroj Navanukroh, Executive Chef Unilever Food Solutions în Thailanda, consideră că răspunsul se află în experiența oferită. „Își fotografiază preparatele”, explică el. „De aceea, prezentarea este esențială. Poate merită să regândești aspectul unui preparat și să pui în valoare ingredientele apetisante, cu impact vizual.” Cu alte cuvinte, Generația Z mănâncă mai întâi cu ochii. Dar asta nu înseamnă că poți neglija povestea din spatele preparatului.

„O imagine face cât o mie de cuvinte”, spune Kenneth Cacho, Executive Chef Unilever Food Solutions în Filipine. „Dar acele cuvinte trebuie să aibă și sens.” El continuă: „Asta înseamnă să respecti tehnicile tradiționale, chiar dacă ingredientele evoluează.” Pentru Generația Z, copleșită de multitudinea de opțiuni, conexiunile emoționale și culturale contează. „Componenta educativă joacă un rol esențial. Trebuie să le arătăm istoria preparatului, ce îl definește și cum se raportează versiunea noastră la această istorie.

Acolo se formează conexiunea.”

Este vorba și despre valori. Clienții de astăzi vor să simtă că în spatele a ceea ce faci există valori clare. Fie că ești un brand sau un chef, identitatea ta contează. Generația Z poate mânca aproape orice, oriunde. De aceea, trebuie să îi oferi un motiv să creadă că tu pregătești acel preparat mai bine decât ceilalți. Meniul tău ar trebui să reflecte o filosofie clară. Nu trebuie să o explici excesiv, dar conceptul trebuie să poată fi simțit în întreaga experiență.

Kenneth Cacho aduce în discuție și un aspect important legat de etică, mai ales în era „Bucătărie Fără Granițe”. Generația Z a crescut cu gusturi din întreaga lume, dar poveștile din spatele acestora trebuie spuse cu grijă și responsabilitate.

„Sinigang este un exemplu foarte bun”, spune el. „Este o supă acrită cu un fruct, precum tamarindul. Dacă nu am tamarind, folosirea oțetului nu ar fi autentică. Pentru a o pregăti în mod responsabil, ar trebui să folosesc un alt fruct.” În acest caz, povestea preparatului Sinigang este tocmai faptul că gustul său acru este obținut dintr-un fruct. Fructul se poate schimba în funcție de sezon, însă compromisurile pot duce la pierderea tocmai a tradiției cu care Generația Z își dorește să creeze o legătură.