Prepared by

Co-funded by the European Union

Insects Innovation in Gastronomy

COURSE SUPPORT

Branding and Positioning for Insect-Based Foods

Episode 3: Branding e posizionamento per alimenti a base di insetti

Disclaimer:

This project is co-funded with the support of the European Union.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-VET-000150957

Course Support
Episode 3: Branding e posizionamento per alimenti a base di insetti

Tabella dei contenuti

Synopsis……2

Approfondimenti e conclusioni chiave ……2

Pensiero Finale……4

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union

Synopsis

In questo episodio, il relatore approfondisce il tema del branding e del posizionamento, due componenti fondamentali per il successo dei prodotti alimentari a base di insetti. Il branding non si limita a loghi o slogan: si tratta di creare un legame emotivo con i consumatori, definendo identità, valori e una promessa unica. L'episodio esplora gli elementi chiave del branding, le strategie di posizionamento e i modi pratici per superare lo scetticismo dei consumatori. Creando una narrazione avvincente e mantenendo la coerenza in tutti i punti di contatto, i marchi possono trasformare gli alimenti a base di insetti da una curiosità a un prodotto desiderabile e di largo consumo.

Approfondimenti e conclusioni chiave

1. Il potere del branding

• Il branding è più di un'identità visiva: riguarda i valori, la personalità e le promesse che un'azienda fa ai consumatori.

• Perché il branding è importante:

o Differenziazione: si distingue in un mercato competitivo.

o Fedeltà: i consumatori tornano ai marchi di cui si fidano.

o Credibilità: rafforza la fiducia dei consumatori, soprattutto in nuovi mercati come la gastronomia a base di insetti.

• Ispirazione da marchi affermati: Apple e Tesla vendono più che prodotti: vendono visioni. I marchi di alimenti a base di insetti devono fare lo stesso, promuovendo sostenibilità, innovazione e avventure culinarie.

2. Creare un'identità di marca accattivante

• Definire i valori fondamentali: cosa rappresenta il marchio? (ad esempio, sostenibilità, salute, innovazione culinaria).

• Sviluppare una personalità di marca:

o Giocoso e accessibile: un branding amichevole e istruttivo per un'adozione di massa.

o Elegante e sofisticato: un branding premium per consumatori di fascia alta. • Progettare elementi visivi accattivanti:

o I toni terrosi e i design organici riflettono la sostenibilità.

o La tipografia moderna aumenta la professionalità e l'attrattiva.

o La coerenza è fondamentale: tutti gli elementi del branding (packaging, sito web, materiali di marketing***) devono essere coerenti per rafforzare l'identità del marchio.***

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3. Strategie di posizionamento del prodotto

Il modo in cui un prodotto viene percepito nella mente dei consumatori ne determina il successo. Quattro strategie efficaci includono:

- Cucina gourmet ed esotica:
  - o Mette in risalto sapori unici, ingredienti di prima qualità ed esperienze culinarie raffinate.
  - o Si rivolge ad amanti del cibo e avventurieri culinari.
- Focus su salute e nutrizione:
  - o Enfatizza l'alto contenuto proteico, i nutrienti essenziali e i benefici dietetici.
  - o Si rivolge a consumatori attenti alla salute e appassionati di fitness.
- Sostenibilità:
  - o Promuove benefici ambientali come il basso impatto ambientale e il minimo utilizzo di risorse.
  - o Attrae consumatori attenti all'ambiente.
- Praticità quotidiana:
  - o Presenta gli alimenti a base di insetti come pratici e gustosi per i pasti quotidiani. o Rende il consumo di insetti più accessibile al grande pubblico.
- Suggerimento chiave: scegli una strategia in linea con i valori del brand e le preferenze del pubblico.

4. Superare lo stigma del consumatore attraverso il branding

- Design visivo:
  - o Evitare immagini dirette di insetti sulle confezioni, a meno che non siano stilizzate.
  - o Mettere in mostra immagini di prodotto appetitose o utilizzare design astratti moderni.
- Linguaggio strategico:
  - o Utilizzare descrittori positivi come "saporito", "croccante" o "ricco di nutrienti" per modificare la percezione.
- Storytelling per creare connessioni:
  - o Condividere storie su sostenibilità, pratiche agricole e artigianalità dei prodotti.
  - o Le connessioni emotive aiutano a ridurre la resistenza, proprio come il branding del sushi ha trasformato la percezione in Occidente.

5. Passi pratici per sviluppare un brand forte

- Ricerca di mercato: identificare concorrenti, lacune del settore e preferenze dei consumatori.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union

• Proposta di vendita unica (USP): cosa distingue questo prodotto? (Sapore? Nutrizione? Sostenibilità?)

• Branding professionale: collaborare con i designer per creare un'identità visiva raffinata e coinvolgente.

• Sviluppo della storia del brand: creare una narrazione avvincente, in linea con i valori e le aspettative del mercato. • Test e perfezionamento: utilizza campagne su piccola scala e il feedback dei consumatori per perfezionare le strategie di branding.

• Considerazione finale: il branding è un processo continuo che si evolve in base alle tendenze di mercato e al coinvolgimento del pubblico.

Anteprima del prossimo episodio

• Il prossimo episodio si concentrerà sui canali e le strategie di marketing per promuovere efficacemente ***i prodotti alimentari a base di insetti.***

Pensiero finale

Il branding e il posizionamento sono al centro di qualsiasi lancio di prodotto di successo. Un marchio forte non si limita a vendere un prodotto, ma crea una connessione emotiva che ispira e coinvolge i consumatori. Con le giuste strategie, gli alimenti a base di insetti possono passare dall'essere una novità al mainstream, creando un impatto duraturo nel mondo culinario.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.