

Esercizio – Fondamenti Marketing

CIOCCI MARCO

FASE 1 – Definizione Brand e target

Nome brand: BeetlEat

Descrizione: BeetlEat è un ecommerce che distribuisce prodotti alimentari che provengono da allevamenti di insetti. Prodotti come farine utilizzabili per fare degli impasti o snack di insetti adatti per fornire energia e dai grandi valori nutrizionali ed anche gelatine ed addensanti naturali per dare un surplus ecologico ad alcuni prodotti fatti in casa.



Target principali:

- **Età:** sono prodotti per tutte l'età ma penso sia meglio focalizzarsi in un range che vada dai 18 ai 60 anni
- **Interessi:** I prodotti sono adatti per gli **sportivi** dato i grandi valori nutrizionali e sani, di conseguenza possono essere proposti anche da **dietologi** per variare le alimentazioni dei loro pazienti e per aiutarli con la loro dieta. Ed infine per gli **ecologisti** amanti del green visto che l'allevamento di insetti richiede molte meno risorse di allevamenti tradizionali, si riduce di molto le emissioni di gas serra, ed inoltre molti insetti possono essere allevati su rifiuti organici e scarti agroalimentari, riducendo lo spreco di cibo e chiudendo il ciclo dei rifiuti in modo sostenibile.
- **Bisogni e desideri:** il consumatore può essere smosso da vari tipi di bisogno, il principale è per i benefici nutrizionali che offre questo tipo di alimentazione(funzionale), un altro bisogno è il desiderio di essere attento all'ambiente(emotivo). Per chi ha allergie può avere in mano un ottimo strumento(funzionale e salutare). Questi prodotti essendo nuovi per la maggior parte di noi europei è anche una novità quindi il target può essere spinto anche da una seta di curiosità ed innovazione.

Differenziazione: *vendita di prodotti che si possono integrare e migliorare le diete di tutti dati i grandi vantaggi oltre ad aiutare il pianeta con la sola scelta di consumare un alimento a base di insetti, il tutto comodamente da casa.*

Competitor

I competitor principali sono gli **allevamenti intensivi**, più generalmente chi produce carne. Inoltre ci sono anche industrie **produttrici di snack, farine e prodotti agroalimentari**. Ora analizzeremo i punti di forza e debolezza

Allevamenti intensivi (bovini, suini, pollame)

Punti di Forza:

1. **Abitudine:** La carne è caposaldo di tutte le diete del mondo ed è molto abituale
2. **Infrastrutture consolidate:** Sistemi di produzione, distribuzione e vendita ben sviluppati riducono i costi e garantiscono ampia disponibilità.

3. **Gusto e texture familiari:** La carne offre esperienze sensoriali ben conosciute e apprezzate dalla maggior parte dei consumatori.

Punti di Debolezza:

1. **Alto impatto ambientale:** Elevato consumo di acqua, emissioni di gas serra e deforestazione per la produzione di mangimi.
2. **Problemi etici e sanitari:** Il trattamento degli animali e l'uso di antibiotici suscitano preoccupazioni tra i consumatori consapevoli.
3. **Costi di produzione crescenti:** I prezzi della carne sono in aumento a causa di fattori come siccità, malattie animali e regolamenti più rigidi.

Industrie produttrici di snack

Punti di Forza:

1. **Grande varietà di prodotti:** Offrono un'ampia gamma di gusti, consistenze e formati, rendendoli accessibili a ogni tipo di consumatore.
2. **Forte distribuzione e marketing:** Presenza nei supermercati, vending machine e shop online con strategie pubblicitarie molto efficaci.
3. **Prezzi competitivi:** Produzione su larga scala che permette di mantenere costi bassi e accessibili rispetto agli snack emergenti a base di insetti.

Punti di Debolezza

1. **Ingredienti poco sostenibili:** Molti snack industriali contengono olio di palma, zuccheri raffinati e additivi poco salutari.
2. **Bassa densità nutrizionale:** Spesso poveri di proteine e ricchi di calorie vuote, a differenza dei prodotti a base di insetti.
3. **Difficoltà ad adattarsi alle nuove tendenze:** Le aziende tradizionali possono avere difficoltà ad innovare e rispondere alla crescente domanda di alimenti sostenibili e proteici.

Industrie agroalimentari (produttori di farine, pasta, legumi)

Punti di Forza

1. **Immagine salutare e naturale:** Prodotti vegetali spesso percepiti come più sani rispetto alle alternative animali e processate.
2. **Ampia base di consumatori:** Target che spazia dai vegetariani/vegani ai consumatori attenti alla sostenibilità.
3. **Economia di scala:** Produzione industriale efficiente che permette costi contenuti e distribuzione globale.

Punti di Debolezza

1. **Bassi livelli proteici in alcuni prodotti:** Non tutte le alternative vegetali hanno un contenuto proteico paragonabile agli insetti o alla carne.
2. **Problemi legati alla coltivazione intensiva:** Monocolture come soia e grano hanno un impatto ambientale elevato (uso di pesticidi, consumo di acqua).
3. **Minore innovazione percepita:** I consumatori più curiosi potrebbero vedere le alternative proteiche vegetali come meno rivoluzionarie rispetto alle proteine da insetti.

FASE 2 – BRANDING E POSIZIONAMENTO

Value Proposition: BeetlEat aiuta ai consumatori salutari/atleti ad avere un'alimentazione con acidi grassi essenziali, vitamine (B12) e minerali (ferro e zinco) con un valore proteico pari o superiore al 70% ma soprattutto 100% green attraverso una confezione di larve della mosca soldato nera(un esempio dei vari prodotti che offre la piattaforma) che offre un'alimentazione super nutriente, ecologica e a basso consumo.

Logo: un hotdog dove al posto del wustel troviamo un lombrico con sfondo arancione per richiamare un po' il tema food (ho provato a crearlo con l'AI ma è venuto male)

Colori: Arancione e nero

Tono di voce: Entusiasta

Valori: Salute, Ambientale ed Innovazione

Posizionamento: Farei leva sui valori e l'innovazione del prodotto ma alla fine anche qualità poiché commerciare prodotti scadenti comporta sempre a perdita di credibilità

FASE 3 – MARKETING MIX

Product: Offre tutti i vantaggi di un e-commerce ossia un negozio virtuale 24/7 dove il prodotto arriva a casa tua con un solo click. Una piattaforma che offre prodotti salutari, ecologici e di qualità.

Price: un prezzo flessibile che si modifica con sconti, spedizioni gratuite superata una certa somma di spesa e coupon forniti tramite email marketing

Place: Online

Promotion: Email, Social(Instagram e TikTok), spot televisivi