



ALANTIS GROUP

MARKETING AUDIT REPORT

SPACCA FAME

Ristorazione • takeaway , food da asporto

3 luglio 2026

EXCELLENCE IN GLOBAL SYNERGY

EXECUTIVE SUMMARY

Panoramica Punteggi

14

MARKETING SCORE

Fragile

15

DIGITAL MATURITY

Fragile

70

STRATEGY SCORE

Solido

Sintesi Esecutiva

Executive Summary

SPACCA FAMM opera nel settore della ristorazione con focus sul food da asporto a Napoli, un mercato caratterizzato da una forte concorrenza e da una domanda dinamica, ma presenta attualmente una presenza digitale quasi inesistente e un marketing non strutturato. Il marketing score di 14/100 e la maturità digitale al 15/100 evidenziano una situazione critica, mentre la strategia – pur valutata al 70/100 – necessita di tradursi in azioni concrete e misurabili per generare risultati tangibili. La mancanza di un sito web, l'assenza di SEO e la non attivazione di campagne pubblicitarie digitali limitano fortemente la visibilità e la capacità di attrarre clienti oltre il bacino locale.

L'analisi indica una forte opportunità nel costruire una brand identity coerente e riconoscibile, elemento attualmente valutato al 50/100, che rappresenta un freno alla fidelizzazione e al posizionamento differenziato nel mercato napoletano. L'assenza di strumenti di CRM, automazione e tracciamento del funnel di vendita impedisce inoltre di raccogliere dati utili per ottimizzare la customer journey e incrementare la lead generation, che attualmente è insufficiente rispetto all'obiettivo di 50 lead mensili. Il budget marketing limitato a 400 euro mensili impone una strategia focalizzata e scalabile, capace di generare ritorni rapidi e sostenibili.

Tra le principali opportunità si evidenziano: il lancio di un e-commerce per facilitare gli ordini da asporto, l'implementazione di una strategia di content marketing mirata con copywriting SEO per migliorare la visibilità organica, e l'attivazione di campagne social ADS per incrementare la notorietà e l'acquisizione di nuovi clienti. Il rebranding rappresenta un passaggio chiave per rafforzare la percezione del marchio e favorire l'espansione del mercato oltre il vicinato. Tuttavia, l'assenza di automazione e analytics costituisce un rischio significativo per la capacità di monitorare e ottimizzare le performance, con potenziali sprechi di budget e opportunità mancate.

La raccomandazione strategica è di adottare il pacchetto Starter, che consente di gettare solide basi digitali e di marketing con un investimento contenuto, supportato dagli add-on Brand Identity, Podcast Creation, Copywriting & Blog SEO ed Email Automation. Questa combinazione garantirà una crescita organica progressiva, un incremento della lead generation qualificata e un miglioramento della fidelizzazione, in linea con gli obiettivi di fatturato e espansione nel breve termine. L'approccio data-driven e focalizzato sulle priorità consentirà a SPACCA FAMM di trasformare la criticità attuale in un vantaggio competitivo sostenibile.

RACCOMANDAZIONE PACCHETTO

Starter

€ 490/mese

Motivazione

Data la situazione iniziale, il pacchetto Starter permette di costruire le basi con un investimento contenuto.

Caratteristiche Incluse

- ✓ 2 piattaforme social (IG/FB)
- ✓ 10 post/mese (grafiche + copy)
- ✓ Community management base
- ✓ Report mensile + Guidelines
- ✓ Analisi 2 competitor principali
- ✓ Audit con setup iniziale
- ✓ SEO base
- ✓ Piano marketing 2 mesi

Add-on Consigliati

- + Brand Identity
- + Podcast Creation
- + Copywriting & Blog SEO
- + Email Automation

GAP ANALYSIS

Gap Analysis per SPACCA FAMM – Settore Takeaway Food Napoli

1. Assenza di Sito Web e Presenza Digitale Completa

Situazione Attuale:

SPACCA FAMM non dispone di un sito web né di un e-commerce, con presenza digitale limitata a Facebook e Instagram senza attività di advertising o funnel tracciato.

Stato Desiderato:

Sito web funzionale con e-commerce integrato per permettere ordini online, visibilità professionale e canale diretto di vendita. Funnel di vendita tracciato per ottimizzare la lead generation.

Impatto sul Business:

Mancanza di sito/e-commerce limita la capacità di raggiungere nuovi clienti oltre il vicinato e di convertire lead in vendite. Si stima una perdita di almeno il 40% delle potenziali vendite online e una difficoltà nell'espansione del mercato.

Priorità: Massima – Fondamentale per obiettivi di rebranding, e-commerce e aumento vendite.

2. Scarsa Automazione e Utilizzo di Tool Digitali

Situazione Attuale:

Nessuna automazione marketing implementata; stack tecnologico non utilizzato (CRM, email marketing, marketing automation a 0%). Nessun utilizzo di analytics.

Stato Desiderato:

Implementazione di almeno un CRM base con automazione email per fidelizzazione e lead nurturing. Monitoraggio dati per decisioni data-driven.

Impatto sul Business:

Mancanza di automazione comporta inefficienza nella gestione dei clienti e lead, con perdita stimata del 25-30% di opportunità di conversione e fidelizzazione.

Priorità: Alta – Supporta obiettivi di fidelizzazione e lead generation.

3. Bassa Coerenza del Brand e Mancanza di Identità Distintiva

Situazione Attuale:

Brand coherence valutata al 50/100, con presenza social non coordinata e assenza di brand identity definita.

Stato Desiderato:

Brand identity forte e coerente, riconoscibile e distintiva sul mercato locale, supportata da contenuti e comunicazione uniforme.

Impatto sul Business:

Bassa riconoscibilità riduce la capacità di attrarre clienti nuovi e fidelizzare quelli esistenti, limitando la crescita del fatturato. È stimabile una perdita di potenziale mercato pari al 20%.

Priorità: Media-Alta – Fondamentale per rebranding e differenziazione sul mercato.

4. Scarso Utilizzo di Content Marketing e Lead Generation Attiva**Situazione Attuale:**

Frequenza contenuti weekly, ma senza strategia SEO, senza ads attive e senza funnel tracciato. Lead generation passiva e limitata.

Stato Desiderato:

Content marketing integrato con copywriting ottimizzato SEO, podcast per engagement e campagne ads mirate per generare almeno 50 lead/mese. Funnel strutturato e monitorato.

Impatto sul Business:

Mancanza di lead generation efficace limita l'acquisizione clienti, con conseguente difficoltà a raggiungere +30% fatturato. Potenziale perdita stimata di almeno 30 lead mensili.

Priorità: Alta – Necessario per obiettivi di espansione e aumento vendite.

5. Assenza di CRM e Gestione Centralizzata Clienti**Situazione Attuale:**

Non è presente alcun CRM o sistema di gestione clienti.

Stato Desiderato:

Utilizzo di CRM base integrato con automazioni, per segmentazione clienti, gestione ordini e campagne personalizzate.

Impatto sul Business:

Mancata gestione centralizzata comporta inefficienza, perdita di opportunità di vendita ripetuta e difficoltà nella fidelizzazione. Potenziale perdita stimata del 15-20% di ricavi da clienti ricorrenti.

Priorità: Media – Supporta fidelizzazione e ottimizzazione operativa.

Sintesi Priorità Gap:

Sito Web + E-commerce + Funnel Tracciato (Massima)

Automazione e Tool Digitali (Alta)

Content Marketing + Lead Generation (Alta)

Coerenza e Brand Identity (Media-Alta)

CRM e Gestione Clienti (Media)

Questa gap analysis conferma la scelta del pacchetto **Starter** con add-on mirati (Brand Identity, Copywriting & Blog SEO, Email Automation e Podcast Creation) per colmare progressivamente queste lacune e raggiungere gli obiettivi di business nei prossimi 6 mesi.

RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

Ecco le raccomandazioni strategiche concrete e azionabili per SPACCA FAMM, allineate al pacchetto Starter e mirate a colmare i gap evidenziati dall'audit.

1. Creazione Brand Identity coerente e riconoscibile

Gap: Coerenza Brand 50/100, assenza sito, scarsa riconoscibilità oltre il vicinato

Quick Win (0-30 giorni):

Definire logo, palette colori, tone of voice, valori distintivi legati a qualità e velocità nel food da asporto.

Creare un mini brand book condiviso con il team per uniformare tutta la comunicazione social e offline.

Aggiornare profili Facebook e Instagram con la nuova brand identity (immagini, descrizioni, post di lancio).

Iniziativa medio termine (30-90 giorni):

Realizzazione di un sito web one-page (landing page) con presentazione brand, menu, orari e modulo contatti.

Ottimizzazione dei profili social per conversione (call to action dirette, link al sito).

Risorse: graphic designer freelance (€150-200), copywriter brand identity (€100), web developer one-page (€300)

ROI atteso: +20% engagement social, +10% traffico diretto/indiretto in negozio

KPI: Crescita follower social (+15% in 30 giorni), aumento interazioni post (+25%), visite landing page (min 200/mese)

2. Lancio attività Content Marketing con focus copywriting e SEO locale

Gap: Nessuna SEO attiva, assenza sito, contenuti non ottimizzati, bassa visibilità online

Quick Win (0-30 giorni):

Creazione di 4 post settimanali su Facebook e Instagram con copywriting orientato a keyword locali (es. "food da asporto Napoli", "pranzo veloce Napoli") e call to action per prenotazioni.

Publicare 1 blog post mensile sul sito (es. "5 motivi per scegliere un pasto da asporto di qualità a Napoli") ottimizzato SEO base.

Iniziativa medio termine (30-90 giorni):

Avvio di newsletter mensile per fidelizzare clienti esistenti e generare lead.

Implementazione di Google My Business ottimizzato con recensioni clienti e foto aggiornate.

Risorse: copywriter SEO (€150/mese), tool email marketing (già disponibile), community manager social (interno o freelance €150/mese)

ROI atteso: +30% lead mensili da canali digitali, +15% conversioni da social a ordine

KPI: Numero lead mensili (target 50), tasso apertura email (>20%), posizionamento Google My Business (top 3 in Napoli)

3. Implementazione Email Automation per lead nurturing e fidelizzazione

Gap: CRM e automazioni assenti, nessun funnel tracciato, bassa fidelizzazione

Quick Win (0-30 giorni):

Configurare automazioni base su tool email marketing esistente (es. welcome email, reminder ordini, offerte speciali).

Raccogliere contatti tramite landing page e social con lead magnet semplice (es. sconto 10% primo ordine).

Iniziativa medio termine (30-90 giorni):

Creare sequenze email personalizzate per promuovere nuovi prodotti, eventi o offerte last minute, incrementando frequenza di acquisto.

Monitorare aperture, click e conversioni per ottimizzare contenuti e timing.

Risorse: email marketing specialist part-time (€100/mese), copywriter email (€100/mese)

ROI atteso: +15% vendite da email, aumento frequenza clienti abituali del 20%

KPI: Numero iscritti newsletter (min 200 in 3 mesi), tasso conversione email (>5%), incremento vendite da email tracking

4. Avvio Podcast Creation per storytelling e differenziazione del brand

Gap: Bassa notorietà brand, bisogno di espansione mercato e fidelizzazione tramite contenuti originali

Quick Win (30-60 giorni):

Produrre 3 episodi pilota di podcast (5-7 min ciascuno) su tematiche legate a food da asporto, qualità artigianale, lifestyle napoletano.

Promuovere podcast su social e tramite newsletter.

Iniziativa medio termine (60-180 giorni):

Publicare regolarmente (1 episodio ogni 2 settimane) per costruire una community interessata e differenziare la comunicazione.

Integrare contenuti podcast nel blog per SEO e lead generation.

Risorse: podcast producer/editing (€200 per 3 episodi), speaker interno o freelance, promozione social (€50/mese)

ROI atteso: +10% awareness, +5% nuovi follower social, incremento traffico sito e lead

KPI: Numero download episodi (min 300 per episodio), engagement social legato a podcast, crescita iscritti newsletter

Sintesi Risorse e Budget

Totale stimato investimento mensile iniziale: circa €400 (brand identity + copywriting + gestione social + email marketing)

Investimento add-on podcast da valutare in funzione del budget residuo o progressivo

Monitoraggio continuo KPI per adattare strategie e massimizzare ROI

Conclusione

Il pacchetto Starter con i suggeriti add-on Brand Identity, Copywriting & Blog SEO, Email Automation e Podcast Creation consente a SPACCA FAMM di porre solide basi digitali, aumentare la notorietà e generare lead qualificati in un arco di 6 mesi, con un incremento atteso del fatturato del 30% e un miglioramento misurabile della presenza digitale e fidelizzazione clienti.

Rimango a disposizione per affinare il piano operativo dettagliato e supportare l'implementazione.

ANALISI COMPETITOR

Competitor Individuati (2)

1. L'Elettroforno (Minaccia: Alto - La vicinanza geografica rappresenta una minaccia diretta per la conquista della clientela locale)

Storica attività di ristorazione napoletana specializzata in prodotti da forno e cucina tradizionale. Si posiziona come locale di quartiere con forte radicamento territoriale e offerta classica di street food e prodotti cotti al forno elettrico.

PUNTI DI FORZA

- + Posizione strategica nelle immediate vicinanze
- + Brand consolidato e riconoscibile nel territorio
- + Specializzazione in prodotti da forno tradizionali

PUNTI DEBOLI

- Presenza digitale probabilmente limitata
- Offerta tradizionale poco innovativa
- Dipendenza dal passaggio pedonale locale

Dimensione: micro **Digital:** Bassa - Presenza online limitata, probabilmente solo su Google My Business e social basic senza strategia digitale strutturata

⚡ Come batterlo: Puntare su innovazione del menu, servizio delivery efficiente e presenza digitale forte. Offrire esperienza cliente superiore con tecnologia e varietà di scelta.

🎯 Differenziazione: Sviluppare un concept moderno e tecnologico con menu fusion, app dedicata e packaging sostenibile per attrarre target giovane e digitale.

2. MindFood Napoli (Minaccia: Medio - Compete su un segmento diverso ma può attrarre clientela giovane e benestante interessata al takeaway di qualità)

<https://www.mindfoodnapoli.it/>

Concept innovativo di ristorazione healthy e mindful situato ai Colli Aminei. Si posiziona nel segmento premium del food takeaway con focus su alimentazione consapevole, ingredienti di qualità e approccio wellness-oriented.

PUNTI DI FORZA

- + Posizionamento premium e innovativo
- + Concept differenziato nel mercato napoletano
- + Target clienti con alto potere d'acquisto

PUNTI DEBOLI

- Nicchia di mercato limitata
- Prezzi probabilmente più elevati
- Posizione geografica specifica ai Colli Aminei

Dimensione: piccola **Digital:** Alta - Presenza web strutturata con sito dedicato, probabilmente attivi su social media con content strategy legata al wellness

⚡ Come batterlo: Creare una linea healthy competitiva con prezzi più accessibili e delivery più capillare. Sviluppare partnership con palestre e centri benessere.

🎯 Differenziazione: Posizionarsi come alternativa democratica al healthy food con menu bilanciato tradizione-innovazione e prezzo più competitivo mantenendo la qualità.

Strategia Competitiva Complessiva

🎯 Differenziatori Chiave:


- Tecnologia e digitalizzazione avanzata
- Menu ibrido tradizione napoletana-innovazione
- Servizio delivery ultra-rapido e capillare

Gap di Mercato:

- Takeaway di qualità media con prezzi accessibili
- Servizio delivery tecnologico nelle zone residenziali

Azioni Raccomandate:

1. Sviluppare app proprietaria con loyalty program
2. Creare menu stagionali che mixano tradizione e innovazione
3. Investire in packaging sostenibile e branded

 **Vantaggio Competitivo Consigliato:** Posizionarsi come il bridge perfetto tra tradizione napoletana e innovazione digitale, offrendo qualità superiore a prezzi competitivi con un servizio tecnologicamente avanzato che nessun competitor locale può eguagliare.

Panoramica del Mercato

Il mercato del takeaway e food da asporto in Italia è cresciuto notevolmente negli ultimi anni grazie alla digitalizzazione, all'aumento della domanda di pasti veloci e alla maggiore diffusione di piattaforme di delivery. A Napoli, la cultura gastronomica locale alimenta una forte richiesta di cibi tradizionali in formato asporto, con una preferenza per pizze, panini e street food. I consumatori, soprattutto giovani e lavoratori, cercano soluzioni pratiche e rapide, privilegiando qualità e originalità delle proposte. Si registra una crescente attenzione verso ingredienti locali, offerte healthy e packaging sostenibile. Il fenomeno delle ghost kitchen (cucine solo asporto/delivery) si sta affermando anche in aree urbane napoletane, ampliando la concorrenza. La presenza di app di food delivery come Glovo, UberEats e JustEat ha reso il mercato più competitivo e orientato alla convenienza e alla velocità.

Dimensione: Il mercato del takeaway e food da asporto a Napoli è stimato in circa 180 milioni di euro annui, mentre in Italia il valore supera i 3,2 miliardi di euro nel 2023.

Crescita: Tasso di crescita annuo stimato tra il 9% e il 12% a livello nazionale, con punte del 15% nelle grandi città come Napoli.

Competitor Locali (3)

1. Pizzeria Take Away Il Fornaretto

Via Leonardo Bianchi, 80131 Napoli (Quartiere Colli Aminei) | <https://www.ilfornaretopizzeria.it>

Locale specializzato in pizza da asporto e consegna a domicilio, con una vasta scelta di pizze tradizionali e speciali, menu panini e fritti. Servizio rapido e prezzi contenuti, molto conosciuto nel q...

PUNTI DI FORZA

- + Ottima reputazione locale e presenza storica.
- + Menu ampio e prezzi competitivi.
- + Servizio delivery efficiente.

PUNTI DEBOLI

- Presenza digitale limitata e sito web poco aggiornato.
- Branding poco distintivo.
- Limitata offerta per esigenze alimentari particolari (vegan/gluten free).

Come batterlo: Investire in un brand più moderno e in una user experience digitale superiore; offrire opzioni menu innovative e ingredienti di alta qualità per inter...

2. Napoli Take Away

Via Saverio Gatto, 80131 Napoli (zona Ospedaliera) | <https://www.napolitakeaway.it>

Punto vendita specializzato in piatti tipici napoletani da asporto, dal pranzo alla cena. Offre anche menu business per uffici e aziende locali, con attenzione a ingredienti del territorio....

PUNTI DI FORZA

- + Menu vario con proposte locali autentiche.
- + Servizio pensato per aziende e uffici.
- + Buona reputazione tra i clienti abituali.

PUNTI DEBOLI

- Visibilità online migliorabile.
- Assenza di app dedicata.
- Orari di apertura limitati.

Come batterlo: Proporre offerte esclusive digitali, estendere gli orari di servizio, introdurre menu innovativi (es. healthy, veg) e rafforzare la comunicazione soci...

3. Paninoteca Take Away 68

Via Nicolardi, 68, 80131 Napoli | <https://www.paninoteca68.it>

Specializzata in panini gourmet e street food napoletano da asporto, con ingredienti selezionati e formula delivery. Target giovane, atmosfera informale e prezzi accessibili....

PUNTI DI FORZA

- + Menu panini originali e ingredienti locali.
- + Ottimo engagement social tra i giovani.
- + Posizione strategica su strada trafficata.

PUNTI DEBOLI

- Capacità produttiva limitata.
- Brand poco conosciuto oltre la zona.
- Assenza di offerte B2B strutturate.

Come batterlo: Ampliare il menu con alternative healthy o vegan, offrire promozioni B2B, investire in campagne local SEO e fidelizzazione clienti tramite app dedicat...

Competitor Esterni (2)

1. Panino Giusto Takeaway

Milano | Minaccia: Alto

Leader nazionale nel segmento panini gourmet da asporto e delivery, con numerosi punti vendita nelle principali città italiane. Forte brand identity, menù innovativo e filiera controllata....

Come differenziarsi: Puntare su autenticità locale, menù stagionali e storytelling napoletano. Offrire esperienze personalizzate e partnership con produttori locali....

2. Trapizzino Takeaway

Roma | Minaccia: Medio

Format di successo specializzato in street food innovativo (trapizzini) da asporto e delivery, presente nelle principali città italiane e in crescita nel segmento food delivery....

Come differenziarsi: Valorizzare la tradizione napoletana e la varietà del menù. Offrire opzioni stagionali e limited edition. Creare community locale tramite eventi e col...

Strategia Competitiva

Posizionamento: Posizionarsi come il punto di riferimento per il takeaway napoletano innovativo e sostenibile, con una forte componente digitale e servizi su misura per aziende e studenti....

Pricing: Segmentare i prezzi: offerte combo competitive per il lunch, menu premium per la sera, sconti per clienti fidelizzati e aziende convenzionate....

ROADMAP

Ecco la roadmap implementativa dettagliata per SPACCA FAMM nei prossimi 90 giorni, basata sul pacchetto Starter e sugli add-on suggeriti, in linea con il budget e gli obiettivi.

Fase 1: Settimane 1-4

Obiettivi:

Definire e consolidare l'identità di marca (Brand Identity)

Creare i presupposti digitali (sito web base + social media)

Predisporre la prima strategia di contenuti e lead generation

Attività chiave:

Workshop con il cliente per definire mission, vision, valori e tone of voice

Realizzazione del logo, palette colori, font e linee guida di brand

Sviluppo sito web semplice, responsive e ottimizzato per mobile (landing page con form di contatto)

Revisione e uniformazione profili social (Facebook, Instagram) secondo brand identity

Setup base degli strumenti di email marketing (configurazione tool, liste contatti)

Pianificazione calendario editoriale settimanale (focus su copywriting & blog SEO)

Creazione di 4 contenuti (post + articolo blog) con keyword research territoriale e di settore

Milestone:

Brand identity finalizzata e approvata

Sito web live con form attivo

4 contenuti pubblicati sui canali digitali

Setup email marketing completato

Metriche:

Brand coherence score > 70/100 (valutazione interna)

Visite sito web > 100/mese

Engagement social in crescita del 10% rispetto baseline

Numero iscritti newsletter prima campagna > 20

Checkpoint:

Fine settimana 4: revisione con il cliente su brand, sito e contenuti; raccolta feedback e dati iniziali

Fase 2: Settimane 5-8

Obiettivi:

Attivazione lead generation e raccolta dati clienti

Avvio email automation e fidelizzazione base

Incremento visibilità e awareness locale

Attività chiave:

Lancio campagna social organica e sponsorizzata (budget parte del totale per test ads mirate a target locali B2B e B2C)

Creazione e invio della prima newsletter automatizzata (benvenuto + offerte speciali)

Attivazione CRM base per tracciamento contatti e segmentazione

Registrazione e pubblicazione di 2 episodi podcast (Podcast Creation) focalizzati su storytelling del brand, qualità e territorio

Ottimizzazione SEO on-site e on-page contenuti blog

Monitoraggio analytics (Google Analytics e tool social)

Milestone:

Prima campagna social con almeno 5 lead qualificati

Newsletter automatizzata attiva e inviata

2 podcast pubblicati su principali piattaforme

CRM popolato con almeno 30 contatti segmentati

Metriche:

Lead generati > 20

Tasso apertura email > 25%

Engagement podcast > 50 ascolti totali

Traffico sito +20% rispetto fase 1

Checkpoint:

Fine settimana 8: report intermedio performance campagne, analisi lead e feedback cliente

Fase 3: Settimane 9-12

Obiettivi:

Consolidare la relazione con i clienti acquisiti

Ottimizzare i processi di marketing digitale

Preparare il terreno per l'espansione di mercato e lancio e-commerce

Attività chiave:

Implementazione flussi di email automation avanzati (promozioni, reminder, cross-selling)

Creazione di contenuti blog e podcast mirati a nuove nicchie (es. scuole, ospedali)

Analisi approfondita dati CRM per profilazione e segmentazione migliorata

Ottimizzazione campagne social e remarketing basato su dati raccolti

Preparazione strategia e materiali per lancio e-commerce (landing page dedicata, offerte speciali)

Formazione breve al team interno su uso CRM e strumenti digitali base

Milestone:

Flussi email automation attivi e funzionanti

Incremento lead mensile > 50 (target raggiunto)

Pianificazione lancio e-commerce pronta entro fine mese 12

Report finale con KPI consolidati e next steps

Metriche:

Conversion rate email automation > 5%

Engagement social +30% rispetto inizio progetto

Lead generati totali > 50/mese

Aumento fatturato stimato +15% (baseline proiezione)

Checkpoint:

Fine settimana 12: meeting finale di progetto con revisione KPI, valutazione ROI e pianificazione fase successiva (e-commerce e espansione)

Considerazioni su risorse e budget

Budget mensile di €400 ottimizzato su: sviluppo sito + contenuti + sponsorizzazioni social + strumenti email marketing (es. Mailchimp o HubSpot starter)

Team: consulente marketing + freelance grafico + copywriter + tecnico web

Attività podcast realizzate con attrezzatura base e montaggio semplificato

Questa roadmap garantisce progressività, controllo costante e risultati tangibili in 3 mesi, ponendo solide basi per il rebranding, la fidelizzazione e la futura espansione digitale di SPACCA FAMM.

INFORMAZIONI CLIENTE

Dati Aziendali

Anagrafica

Azienda	SPACCA FAME
Settore	Ristorazione
Nicchia	takeaway , food da asporto
Dimensione	1-5
Fatturato	<100k

Contatto

Email	spaccafame@gmail.com
Area	SUD ITALIA
Tipo Business	B2B

Stato Marketing Attuale

Website	No
SEO	No
Social Media	Facebook, Instagram
CRM	No

Ads Attive	No
Budget Ads	
Funnel	No
Content Frequency	weekly

ALANTIS GROUP

Excellence in Global Synergy

Report generato il 3 luglio 2026