

# HQF

HIGH QUALITY FOOD



Lucia Petrarca  
Arianna Caprioglio  
Mattia Baldinazzo  
Ilenia Boselli Botturi

## Indice

1. Background.....	2
2. Benchmarking.....	2
2.1 Analisi del social listening .....	2
2.2 Analisi del web listening .....	4
3. SWOT analysis e so what.....	6
4. Value proposition .....	7
5. Target e Buyer Personas.....	7
6. Idee innovative .....	10
7. Operations.....	10
8. Customer Journey .....	11
9. Piano editoriale .....	12
9.1 Campagna di comunicazione.....	12
9.2 Esempi di post Instagram .....	13
10. Budget .....	14

## Contatti



Mattia Baldinazzo  
mattia.baldinazzo@studenti.luiss.it



Ilenia Boselli Botturi  
i.bosellibotturi@studenti.luiss.it



Lucia Petrarca  
lucia.petrarca@studenti.luiss.it



Arianna Caprioglio  
arianna.caprioglio@studenti.luiss.it



## 1. Background

Da oltre quindici anni, High Quality Food si occupa della produzione, selezione, trasformazione e distribuzione di prodotti alimentari di alta gamma al mercato Ho.Re.Ca e anche ai consumatori finali, grazie alla presenza di punti vendita sia fisici, che online con il proprio sito e-commerce Buongusterai.

La mission di HQF consiste nel raggiungere standard qualitativi sempre più elevati per garantire un perfetto equilibrio tra naturalezza ed eccellenza dei propri prodotti.

High Quality Food è un'azienda che si fa portatrice di molteplici valori, tra cui:

- Qualità elevata, fine food
- Territorialità
- Filiera corta, controllata e tracciabile
- Certificazione dei prodotti
- Coltivazione e produzione interna
- Coltivazione naturale
- Tradizione consolidata
- Ricerca, laboratori, sperimentazione
- Conoscenza approfondita delle materie prime
- Culto del cibo, gastronomia
- Selezione accurata del cibo mediante chef ed esperti del settore
- Innovazione tecnologica, tecnologia a favore del benessere
- Sicurezza alimentare e sanitaria
- Varietà di cibi
- Professionalità ed entusiasmo
- Velocità del servizio

Il pay-off è il seguente:

*Produttori di eccellenze: copriamo l'intera filiera dei nostri prodotti alimentari, dalla produzione artigianale, alla selezione, fino alla distribuzione.*

## 2. Benchmarking

### 2.1 Analisi del social listening

Abbiamo effettuato un benchmarking tra High Quality Food ed Eataly, utilizzando come fonte Not Just Analytics. Dopo aver analizzato i canali social abbiamo riscontrato una serie di aspetti rilevanti che riassumiamo di seguito.

Su Instagram è presente sia la pagina italiana, che quella inglese, ma non è ancora online la pagina di Buongusterai. L'attività sui social è scarsa e vi sono poche interazioni (sia like che commenti). L'engagement rate è dell'1,15%, più basso rispetto alla media. La pagina Instagram ha 3824 follower.

L'hashtag #highqualityfood, purtroppo, su Instagram viene utilizzato per indicare il cibo di alta qualità e non per parlare del brand stesso, svantaggiando così gli UGC (User Generated Content) rivolti ad High Quality Food. Invece, per quanto riguarda Buongusterai, riscontriamo la presenza di questo hashtag soltanto in un numero limitato di post.

Se invece andiamo ad analizzare Eataly, il competitor principale, notiamo una presenza costante e diffusa: infatti l'hashtag #eataly è presente in circa 715 mila post; inoltre sono presenti decine di migliaia di hashtag che fanno riferimento alla località dei vari punti vendita, come ad esempio #eatalymilano con circa 10.2 mila post e #eatalyroma che raggiunge 13.4 mila post.

Su Facebook, invece, è presente soltanto la pagina italiana; quella inglese e quella di Buongusterai non sono state create. Notiamo poche interazioni, anche se le iniziative sono ottime, i post ben strutturati. Inoltre, hanno molte recensioni, le cui valutazioni raggiungono una media di punteggio di 4.8/5, quindi sono tutte positive.

Lo stile della pagina di Eataly appare diverso da quello di HQF. I contenuti pubblicati da Eataly cambiano in base al social; al contrario, HQF pubblica su LinkedIn e Facebook i medesimi contenuti.

Su YouTube è presente un canale di HQF da circa 10 anni. Vi sono pochi iscritti e poche visualizzazioni, la possibilità di commentare sotto i video non è attiva e le interazioni sono molto limitate. Per implementare l'attività del canale sarebbe opportuno lavorare di più sulla Community ed introdurre una call to action. Anche su questa piattaforma, Buongusterai è completamente assente.

Anche sul canale YouTube di Eataly notiamo un utilizzo poco frequente, con pochi iscritti e pochi like e visualizzazioni; tuttavia, a differenza di HQF, sono presenti molti video caricati da altri canali (es. Corriere Romano, Il Fatto Quotidiano, Il mio viaggio a New York), in cui vengono spiegati i prodotti, vengono realizzate interviste e vengono condivise recensioni riguardo i punti vendita e l'esperienza di acquisto. Un esempio è il video "Quanto costa fare la spesa da Eataly?".

Su LinkedIn sono presenti sia la pagina italiana di HQF che quella inglese. I dipendenti che

hanno collegato il proprio profilo alla company page sono 32 su 40. Nonostante LinkedIn abbia introdotto la funzione articoli sui profili aziendali, non ne è stato pubblicato nessuno.

Al contrario, la pagina di Eataly è molto attiva e completa ed è stata integrata con una sezione chiamata “Vita aziendale”, in cui viene raccontata la storia dell’azienda con le successive possibilità di crescita. A nostro avviso, al giorno d’oggi, lo storytelling del brand è fondamentale per garantire la fidelizzazione non solo del cliente, ma anche e soprattutto del personale. Questo aspetto non è presente in HQF.

Su Twitter, HQF ha un account che ormai è inattivo da anni, l’ultimo post risale circa al 2013. Eataly ha creato il proprio profilo a settembre 2021, ma non è in alcun modo attiva.

Su TikTok HQF non è presente, ma i trend di mercato suggeriscono ottime opportunità vantaggiose, introducendo ad esempio challenge, o dei mini-video con lo scopo di divulgare informazioni sul fine food. Al contrario, Eataly, vanta numerosissimi UGC sulla piattaforma, nei quali i consumatori mostrano i punti vendita sparsi per il mondo e le varie pietanze da gustare.

L’hashtag #eataly su TikTok ha 18.1 milioni di visualizzazioni; al contrario, facendo un’accurata analisi, abbiamo notato, invece, che HQF è presente in pochissimi video (circa 4). Inoltre, scrivendo HQF su TikTok è difficile distinguere chi vuole taggare il brand da chi crea contenuti dedicati al cibo di alta qualità utilizzando l’hashtag High Quality Food #highqualityfood. Buongusterai è, invece, completamente assente.

## **2.2 Analisi del web listening**

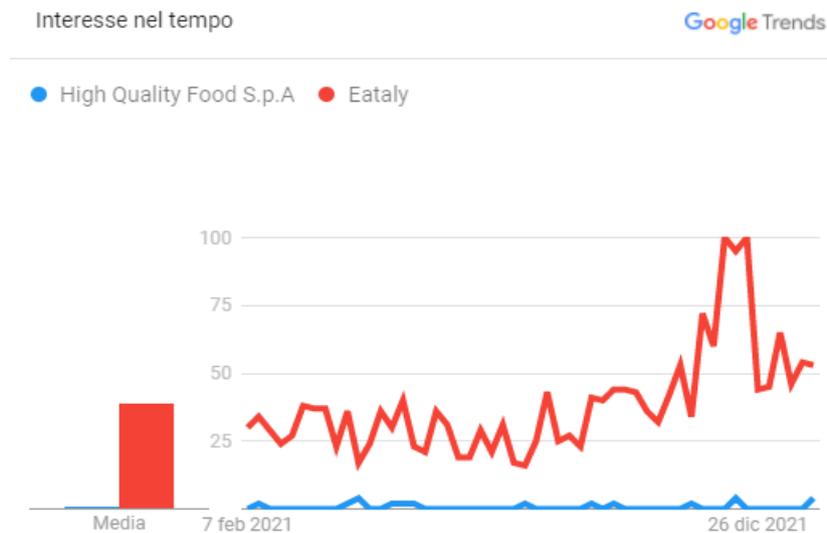
Al fine di analizzare il web listening di entrambi i brand, abbiamo preso in considerazione la metrica dello Share of Voice, che indica quante persone parlano di High Quality Food e quante di Eataly.

Notiamo che la presenza di Eataly sul web è molto diffusa, in quanto l’azienda viene menzionata in articoli de “Il Post”, “Quotidiano.net”, “Il giornale di Sicilia”, “Il quotidiano piemontese”, “Io Donna” e anche in vari blog, come ad esempio quello di Tommaso Venturini. Risalta subito la diversa provenienza geografica di questi articoli, proprio per determinare la presenza di Eataly sul tutto il territorio italiano e non solo.

Al contrario, notiamo la scarsa presenza di HQF sul web, le community sono quasi inesistenti. Essendo HQF principalmente un’azienda che lavora nel B2B, è ovvio che gli utenti che ne parlano sul web siano in netta minoranza rispetto ad Eataly, che è principalmente B2C.

Da questa analisi emerge, quindi, l'importanza di incrementare l'awareness tra i potenziali consumatori, spingendo maggiormente sul mercato B2C.

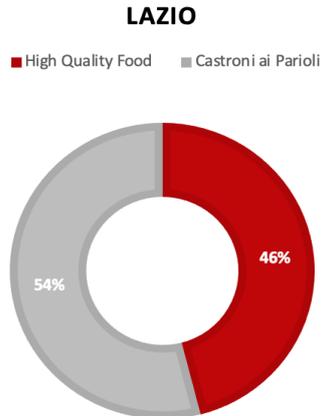
Per approfondire la nostra analisi esterna, abbiamo utilizzato Google Trends, che ha confermato ciò che abbiamo rilevato dall'analisi social. Le posizioni di High Quality Food ed Eataly nella mente del consumatore sono chiare e nette: la seguente immagine evidenzia le ricerche relative ai due brand, effettuate su Google da febbraio a dicembre 2021.



Abbiamo deciso di focalizzarci sulle ricerche effettuate dagli utenti su High Quality Food su tutto il territorio italiano, ed è emerso che le ricerche sono state effettuate principalmente nel Lazio, nella Campania e Lombardia.



Per quanto riguarda un altro dei principali competitor, ossia Castroni ai Parioli, abbiamo notato, grazie all'analisi di Google Trends, che le quantità di ricerche effettuate su HQF e su Castroni Parioli nel Lazio sono molto simili, con una percentuale leggermente maggiore per Castroni:



### 3. SWOT analysis e so what

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">SWOT</p> <p style="font-size: 1.5em; font-style: italic;">Analysis</p>	Strengths	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualità dei prodotti</li> <li>• Posizionamento consolidato</li> <li>• Made in Italy come elemento chiave</li> <li>• Filiera sostenibile e controllata</li> <li>• Valorizzazione del territorio</li> <li>• Unicità del portafoglio prodotti</li> <li>• Certificazione BRC e IFS</li> <li>• Codice univoco-bollo CE</li> </ul>	Weaknesses
	Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend della qualità e naturalità dei prodotti alimentari in crescita</li> <li>• Aumentare la visibilità del brand con lo scopo di incrementare i punti vendita</li> <li>• Sfruttare i Social Media</li> <li>• E-commerce</li> </ul>	Threats

So what?!

Dall'analisi SWOT notiamo che i trend emergenti di mercato sono rappresentati principalmente dalla qualità, la naturalità degli alimenti, il Made in Italy. Attraverso un'espansione sul territorio nazionale, High Quality Food ha tutte le potenzialità necessarie per farsi conoscere e fidelizzare i consumatori, tramite una strategia differenziata rispetto ai competitor.

## 4. Value proposition

La value proposition si concentra su tutto quello che il prodotto/servizio offre, facendo riferimento ai vantaggi che genera ed alle difficoltà che riduce.

### *Value Proposition Canvas*

<b>Prodotti e Servizi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cibo e bevande</li><li>• Servizio clienti</li><li>• Ristorazione</li><li>• Delivery</li><li>• E-commerce (Buongusterai)</li><li>• HQF Academy</li><li>• HQF Agricola</li></ul>	<b>Riduttori di Difficoltà</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Varietà nella scelta dei prodotti</li><li>• Massimizzazione del tempo (è tutto acquistabile nello stesso store)</li><li>• La ristorazione permette di provare prodotti di alta qualità prima di acquistarli</li><li>• Assenza di sostanze chimiche</li></ul>	<b>Job to be done</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mangiare fine food</li><li>• Essere partecipa alla lotta contro la lotta allo spreco di cibo</li><li>• Associare l'idea di fare la spesa ad un momento da dedicare a sé stessi e alle persone amate</li></ul>	<b>Vantaggi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Filiera corta quindi prodotti a Km 0</li><li>• Degustare comodamente a casa la cena</li><li>• Ricevere a domicilio la spesa</li><li>• Eticità (grazie alla tracciabilità, qualità, Made in Italy)</li></ul>
<b>Generatori di Vantaggi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qualità dei prodotti</li><li>• Tracciabilità degli ingredienti</li><li>• Made In Italy</li><li>• Descrizione dei prodotti</li></ul>		<b>Difficoltà</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Scarsa presenza sul territorio</li><li>• Prezzi non accessibili da tutti</li></ul>	

## 5. Target e Buyer Personas

Il nostro target è rappresentato dalla Generazione X, uomini e donne tra i 30 e i 50 anni circa. I nostri clienti potenziali sono persone adulte con uno stile di vita agiato, che puntano sul benessere personale ed amano prendersi cura del proprio corpo anche tramite il consumo di cibo di alta qualità. Nonostante conducano uno stile di vita frenetico e molto dinamico, provano a coniugare la vita lavorativa con quella personale e familiare, desiderano dedicare del tempo a sé stessi, per rilassarsi e stare con gli amici, condividendo attimi di vita scanditi da un buon pasto e da un ottimo bicchiere di vino.



## CELESTE LEONI

### DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

**Età:** 36

**Status:** sposata

**Provenienza geografica:** Firenze

**Grado di istruzione:** Master in Luxury Management

**Occupazione:** Head of Marketing, presso Gucci

### DATI PSICOATTITUDINALI

**Personalità:** proattiva, intraprendente e alla ricerca di nuovi stimoli, molto sicura di sé, creativa

**Valori:** Prestigio e ricerca dell'indipendenza, successo professionale e benessere

**Pregiudizi:** fast-fashion e fast-food

**Paure e frustrazioni:** stress e paura di non raggiungere i propri obiettivi

**Interessi e hobbies:** fine food, cinematografia, smart devices, tour gastronomici e relax con le amiche

**Stile di vita:** dinamico e agiato

**Citazione rappresentativa:** *"Una non può pensare bene, lavorare bene, amare bene se non ha mangiato bene"*

### BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

**Bisogni:** Acquisto di prodotti di qualità e soprattutto made in Italy

**Obiettivi:** mantenere standard qualitativi elevati

**Motivazioni:** Sentirsi unica attraverso l'acquisto di prodotti di nicchia.

### CRITERIO DECISIONALE

Prima di acquistare un prodotto, le piace informarsi, principalmente per capire la qualità e la provenienza del prodotto stesso.

### LIMITI, PROBLEMI E BARRIERE ALL'ACQUISTO

**Limite:** Nel suo quartiere non è presente una vasta gamma di punti vendita

**Problema:** Non ha molto tempo libero

**Barriere:** resistenza a prodotti mass market, come ad esempio supermercati.



## ALBERTO MARINO

### DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

**Età:** 45

**Status:** Separato con due figli

**Provenienza geografica:** Nato in Puglia, ma per motivi di studio si è trasferito nel Lazio, dove ha poi costruito la sua vita

**Grado di istruzione:** Laurea Magistrale in Finanza

**Occupazione:** Senior manager di Deloitte

### DATI PSICOATTITUDINALI

**Personalità:** preciso, realizzazione personale e lavorativa, sacrificio

**Valori:** famiglia, fede, rispetto

**Paure e frustrazioni:** la sua paura più grande è che i suoi figli crescano in ambiente poco salutare

**Interessi e hobbies:** sommelier, gli piace fare lunghe passeggiate a cavallo in modo tale da far comprendere ai propri figli l'importanza e la bellezza della natura, cura molto il suo aspetto esteriore

**Stile di vita:** avventurosa, frenetica e stimolante

**Citazione rappresentativa:** *"Le case felici sono costruite con mattoni di pazienza"*.

### BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

**Bisogni:** alimentazione sana e cibo di qualità

**Obiettivi:** Trasferire ai suoi figli l'importanza di mangiare cibo di qualità

**Motivazioni:** benessere salutare, ma anche mentale

### CRITERIO DECISIONALE

Focus particolare sul made in Italy e sulla sostenibilità del prodotto, principalmente su quelli a Km 0.

### LIMITI, PROBLEMI E BARRIERE ALL'ACQUISTO

**Limite:** abitudinario

**Problema:** poco disponibile a scoprire e provare nuovi prodotti

**Barriera:** ha anche altre priorità di acquisto, avendo due figli e quindi fa attenzione in minima parte al risparmio.

## 6. Idee innovative

La nostra idea è quella di creare, negli store HQF, una vetrina di prodotti esposti; nel momento in cui il consumatore sceglie il prodotto, sotto è presente una sorta di cassetto che si apre e il consumatore ritira il suo prodotto. Inoltre, gli viene chiesto, in modo facoltativo, di lasciare la sua e-mail. Se il consumatore decide di lasciarla, una volta tornato a casa riceve un'e-mail con alcune ricette che possono essere realizzate utilizzando i prodotti che ha acquistato. Lo scopo è quello di creare un processo di acquisto che possa coinvolgere maggiormente il cliente e garantire una vera e propria esperienza personalizzata.

Un'altra idea utile per garantire un processo di acquisto veloce e semplice è l'introduzione delle casse con la tecnologia RFID integrata, la quale permette di rilevare in maniera automatica e a distanza tutti gli oggetti, sia in movimento che statici. In questo modo, nel momento in cui il consumatore si avvicina alla cassa per pagare e deposita la sua spesa nell'apposito contenitore, grazie a questa tecnologia, vengono riconosciuti automaticamente tutti i prodotti e in pochi secondi appare il totale della spesa sul display. Ciò, a nostro avviso, è utile per rendere il processo di acquisto fluido e veloce e per far sì che coloro che hanno poco tempo a disposizione riescano ad ottimizzare i tempi di acquisto.

Un'altra idea che vorremmo aggiungere alla strategia di HQF è l'introduzione del Programma VIP, una vera e propria raccolta punti per i "clienti esclusivi di lunga data", che fornisce vantaggi esclusivi ai clienti più fedeli: nel momento in cui raggiungono una "soglia punti", in automatico viene fornita loro una scontistica o l'accesso ad esperienze esclusive (ad es. un giro negli Headquarters di HQF o la partecipazione ad eventi speciali). Il programma VIP è valido sia per gli acquisti in bottega che per le consumazioni al ristorante.

## 7. Operations

### Awareness

In questa fase puntiamo su un potenziamento della presenza del brand sui social, con la pubblicazione di post informativi circa la qualità e l'origine dei prodotti venduti, inserzioni sponsorizzate con chef o content creator legati al mondo del food; inoltre, sui social e sul sito vengono esplicitate le modalità di accesso al programma VIP.

### Accession

Nella fase di accession, vogliamo creare delle partnership con chef e content creator legati al mondo del food e ristorazione, per stuzzicare la curiosità dei consumatori ad avvicinarsi al nostro brand.

## Appeal

Nell'appeal, abbiamo intenzione di investire in advertising su piattaforme online, come ad esempio sui nostri canali social, sul sito web e motori di ricerca, al fine di raggiungere il nostro obiettivo, ovvero far conoscere High Quality Food ai potenziali consumatori. Vogliamo incrementare tutto questo mediante promozioni all'interno del punto vendita e sull'e-commerce e attraverso gli influencer, creando dei post mirati sulle promozioni presenti in negozio. Vogliamo, inoltre, istituire un Programma VIP con vantaggi esclusivi nei confronti dei clienti fedeli, comprendente sia l'acquisto in negozio che per le consumazioni al ristorante, e le modalità di accesso a questo programma verranno esplicitate sui social e sul sito web.

## Affection

Vogliamo mantenere l'affection dei nostri consumatori, attraverso campagne di direct e-mail marketing, al fine di informare i consumatori sui vari sconti/promozioni/eventi, per mantenerli continuamente aggiornati. Organizzeremo alcuni workshop in collaborazione con chef e con il team di prevenzioneatavola.it, in modo tale da divulgare e diffondere maggiore consapevolezza sull'importanza di una sana alimentazione come un vero e proprio strumento di prevenzione.

## 8. Customer Journey

Customer Journey	Awareness	Accession	Appeal	Affection
<b>Azione</b>	Il consumatore è in una fase «scoperta» in cui diventa consapevole dell'offerta	Dopo aver cercato opinioni, letto recensioni, valutato la concorrenza, il consumatore diventa più sicuro sulla scelta da prendere in merito rispetto all'offerta complessiva	Una volta individuato desideri e rafforzato le sue conoscenze, il consumatore acquista il prodotto o il servizio	Il consumatore torna ad acquistare il prodotto o condivide con altri
<b>Canale</b>	Sito web, punto vendita, social media	Sito web, punto vendita, riviste	Sito web, punto vendita, social media	Sito web, punto vendita, social media, e-mail
<b>Touchpoint</b>	Sito web, shop assistant nel punto vendita, visione del post/story sui social media	Visitare il sito web, recarsi nel punto vendita, leggere l'informativa del prodotto, cercare recensioni e leggere articoli su riviste on/offline	Scaffale, e-commerce, acquisto nel punto vendita, ordine tramite servizi di delivery, visione del post/story/inserzioni sui social media	Scaffale, passaparola, il consumatore può scrivere e leggere recensioni, apertura e lettura della e-mail personalizzate, visione dei post/story sui social media
<b>Cosa pensa o prova il consumatore?</b>	Curiosità, stupore, interesse per la novità, attrazione verso i prodotti	Ricerca di informazioni dei prodotti, coinvolgimento, facilità nel reperire il prodotto	Il consumatore è convinto di aver fatto la scelta giusta ed è pronto a procedere ad effettuare l'acquisto	Il consumatore ha fiducia nel prodotto acquistato e in seguito alla soddisfazione vuole ripetere l'acquisto
<b>Qual è l'azione che sta cercando di compiere?</b>	Comprare un prodotto che rispecchia le sue esigenze e i suoi desideri, decide quindi di informarsi	Si informa sul prodotto per ricercare le differenze con i competitor e per trovare il migliorato prodotto basandosi sulla qualità e sul prezzo	Effettua l'acquisto del prodotto per soddisfare i suoi bisogni e sentirsi soddisfatto della sua scelta d'acquisto	Dopo aver usufruito del prodotto, il consumatore è convinto di aver soddisfatto tutti i suoi bisogni ed è pronto ad acquistarlo di nuovo e condividere la sua esperienza con gli altri grazie al passaparola
<b>Cosa o dove sta cercando le informazioni necessarie?</b>	Nella realtà fisica (punti vendita) e online (sito web e social media)	Nei punti vendita on/offline, recensioni e passaparola	Nei punti vendita, e-commerce, passaparola e social media	Negozi fisici e online (sito web e social: Instagram e facebook), profili social del consumatore. Oltre a cercare informazioni, gli piace farsi portare di informazioni da divulgare a terzi
<b>Cosa può fare l'azienda per rendere il consumatore più a suo agio nel processo decisionale?</b>	Fornire informazioni chiare e trasparenti sul prodotto, le sue origini, la mission aziendale, rendirsi visibili e ben riconoscibili	Chiarezza su dove poter acquistare il prodotto, rendersi facilmente visibili tra le offerte online e fornire informazioni mirate sul brand e i suoi punti vendita	Convincere che è migliore rispetto alle alternative presenti sul mercato	Profilazione programma VIP, fidelizzazione del cliente al brand

## **9. Piano editoriale**

### **9.1 Campagna di comunicazione**

Abbiamo deciso di incentrare la nostra campagna di comunicazione sui canali social al fine di incrementare la brand awareness nei consumatori e nei potenziali clienti. Nello specifico, verranno pubblicati post di diversa natura sui vari social network: alcuni saranno di tipo informativo, facendo leva sulla descrizione dei prodotti e sulla loro origine; altri riguarderanno sconti e promozioni sia in store, che online, facendo riferimento anche ad occasioni particolari. Inoltre, intendiamo raccontare la storia dell'azienda realizzando una sorta di storytelling, per dar modo ai consumatori di capire le origini dei prodotti a Km 0. Ciò è utile per immergersi nella storia e nei valori del brand.

Per quanto riguarda le collaborazioni con i content creator, abbiamo individuato Francesco Aquila, Chiara Maci, Francesca Gambacorta, Stella Menna, Valentina Tozza e Martina Maggiordomo.

Relativamente agli eventi formativi, intendiamo proporre workshop divulgativi e di intrattenimento in cui saranno presenti alcuni esperti del settore, come ad esempio PAT (Prevenzione a Tavola), al fine divulgare e diffondere consapevolezza nei consumatori nel seguire una sana alimentazione e nell'applicare le regole di sicurezza alimentare.

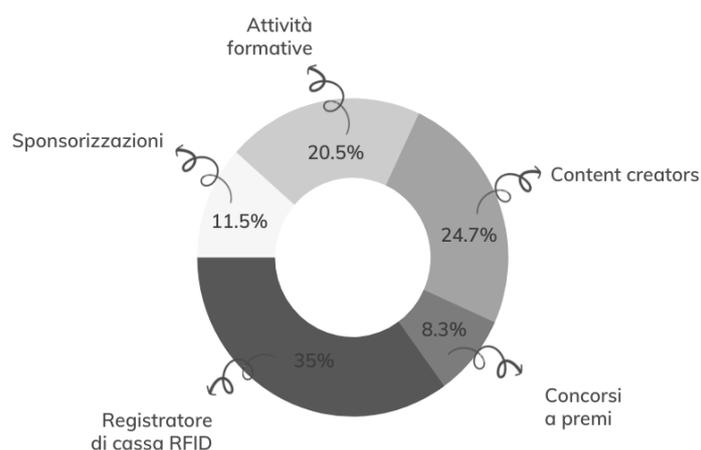
Per quanto riguarda le promozioni e le challenge, facciamo riferimento alla scontistica presente negli store e sull'e-commerce Buongusterai, la quale verrà applicata in particolari occasioni (come, ad esempio, la Festa della Donna); le challenge avverranno principalmente sui canali social e costituiscono una sorta di "gioco" per il nostro consumatore, utile per fidelizzarlo e creare un vero e proprio legame con il brand.





## 10. Budget

Al fine di implementare tutte le attività previste nelle nostre operations, abbiamo realizzato una previsione di budget che può essere riassunta nel seguente schema:



Nello specifico, il 35% del budget verrà destinato al registratore di cassa con tecnologia RFID integrata; il 24,7% e l'11,5% verranno allocati, rispettivamente, alla collaborazione con content creator e all'advertising sui social network; il 20,5% coprirà i costi delle attività formative e degli eventi, come i workshop; infine, l'8,3% verrà dedicato alla realizzazione di concorsi a premi sui canali social dell'azienda.

Nella seguente tabella è possibile consultare la previsione di budget nel dettaglio e notare come sono state allocate le risorse per ogni attività.

VOCE	QUANTITÀ	COSTO UNITARIO	TOTALE PARZIALE	TOTALE
<b>POST SPONSORIZZATI</b>				
Post Instagram	8 post (7 giorni per post)	€ 700,00	€ 5.600,00	
				€ 5.600,00
<b>ATTIVITÀ FORMATIVE</b>				
Workshop	2	€ 5.000,00	€ 10.000,00	
				€ 10.000,00
<b>CONTENT CREATORS</b>				
Chiara Maci				
- Video su YouTube	2	€ 3.000,00	€ 6.000,00	
Francesco Aquila				
- Post su Instagram	2	€ 300,00	€ 600,00	
- Reel su Instagram	2	€ 500,00	€ 1.000,00	
Stella Menna				
- Post su Instagram	2	€ 200,00	€ 400,00	
- Reel su Instagram	2	€ 350,00	€ 700,00	
Francesca Gambacorta				
- Post su Instagram	2	€ 200,00	€ 400,00	
- Reel su Instagram	2	€ 350,00	€ 700,00	
Valentina Tozza				
- Post su Instagram	2	€ 200,00	€ 400,00	
- Reel su Instagram	2	€ 350,00	€ 700,00	
Martina Maggiordomo				
- Post su Instagram	2	€ 200,00	€ 400,00	
- Reel su Instagram	2	€ 350,00	€ 700,00	
				€ 12.000,00
<b>CONCORSO A PREMI</b>				
Challenge Instagram				
- Pacco regalo	40	€ 50,00	€ 2.000,00	
- Buono	40	€ 20,00	€ 2.000,00	
				€ 4.000,00
<b>REGISTRATORE DI CASSA RFID</b>				
- Lettore RFID	1	€ 12.000,00	€ 12.000,00	
- Etichette RFID	50000	€ 0,10	€ 5.000,00	
				€ 17.000,00
<b>TOTALE GENERALE</b>				<b>€ 48.600,00</b>