



Verona, 27 aprile 2022

Spett.le
CANTINE LUNAE BOSONI S.R.L.
Via Bozzi, 63
19034 Luni
La Spezia

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Fase iniziale: dall'8 settembre al 19 settembre

Dopo diversi incontri esplorativi con Diego, Angela e Debora, il Team Comunicazione di JDTW ha raccolto le informazioni e le idee avanzate e si è dedicato allo studio del Brand. Da un lato ha analizzato secondo il metodo SWOT i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le possibili minacce per la comunicazione di Cantine Lunae e di Ca' Lunae. Dall'altro, ha eseguito uno studio approfondito del mercato di riferimento, dei competitor e delle esigenze percepite dall'Azienda per entrambi gli account.

Alla luce di queste considerazioni, il Team ha definito una strategia. Sono stati dapprima scelti il tono di voce della comunicazione e lo stile. È stato poi elaborato un Piano Editoriale (PED) per i social, in cui sono state individuate la frequenza di pubblicazione, gli obiettivi, i target audience e le macro-tematiche da trattare, il tutto coerentemente con la strategia scelta. Successivamente e sulla base di quanto elencato in precedenza, il Team ha redatto un Calendario Editoriale (CED) delle pubblicazioni, strumento utile per riportare l'indicazione – per ogni giorno – degli specifici contenuti social da far uscire sulle piattaforme Facebook e Instagram.

Includiamo in questo report, come allegato A, il programma del Social Media Management che riassume quanto elaborato in questa fase iniziale e preliminare della collaborazione.

Inizio collaborazione operativa

Settembre - Ottobre

A partire dal mese di settembre, con il primo meeting operativo tenutosi il 19 settembre, il Team Comunicazione di JDTW ha lavorato a stretto contatto con il Team Bosoni per perfezionare il piano editoriale (PED) e redigere il calendario editoriale (CED) degli account Facebook e Instagram di Cantine Lunae e Ca' Lunae. Accanto agli strumenti editoriali, JDTW ha inoltre suggerito l'adozione di particolari strumenti software per supportare i due Team nella successiva operatività. Fra questi, la piattaforma per il social media management Loomly, che permette la programmazione e la pubblicazione automatica e multiplatforma dei post.

Durante questo periodo, il Team JDTW ha effettuato un take-over, ossia ha preso in mano la gestione completa dei social per

Cantine Lunae e Ca' Lunae. Ha dunque scelto i visual, il copy e le macro-tematiche, sempre confrontandosi settimanalmente con il cliente attraverso un meeting in cui venivano mostrati i copy e il mood grafico. Questo primo periodo di attività Social ha avuto come principale obiettivo quello di introdurre e presentare al pubblico gli elementi della nuova comunicazione, dal tono di voce alle tematiche in evidenza. I punti cardine dell'iter di lavoro sono stati un costante e quotidiano contatto tra agenzia e Cliente e, come anticipato, un meeting settimanale via Zoom. L'obiettivo di quest'ultimo appuntamento fisso era quello di discutere in maniera sistematica quanto accaduto e svolto durante la settimana, prendendo spunto da esempi concreti per svolgere attività formativa e impostare il lavoro per i sette giorni successivi.

Nei primi incontri settimanali, il team comunicazione di JDTW ha inoltre illustrato al Team Bosoni la filosofia alla base di PED e CED – inclusi consigli generali per la creazione dei copy, orari di pubblicazione e la necessità di adattare i toni di voce alle persone di Diego e Debora – nonché i fondamenti del funzionamento delle piattaforme in oggetto – ad esempio gli strumenti per il caricamento dei post su Loomly, come creare Stories e Highlights su Instagram, modalità di gestione dei post salvati. Durante questo periodo sono stati inoltre raccolti e forniti dati relativi all'audience dei due account, tra cui provenienza, genere, età e location. Si è cominciato a pensare a una campagna promozionale per il lancio di Cuvèe Lunae, partita poi il 6 ottobre, contemporaneamente ad una macro area di temi da dedicare all'apertura della nuova cantina nella primavera 2022.

Di seguito, riassumendo, le specifiche attività svolte da JDTW durante il periodo di takeover.

Settimanalmente:

- ideazione delle macro-tematiche da trattare durante la settimana
- redazione dei copy per ogni post, in doppia lingua (IT-EN)
- individuazione dell'elemento visual più adatto al copy tra le gallerie immagini
- programmazione di ogni post sulla piattaforma Loomly
- organizzazione visiva del feed, alternando i temi trattati e i contenuti visivi in modo armonico
- scelta degli hashtag per ogni post
- meeting via Zoom con Angela, e qualche volta Diego, per mostrare in linea generale il calendario editoriale della settimana successiva e una griglia visiva indicativa del "look & feel" del profilo

Quotidianamente:

- monitoraggio della corretta pubblicazione dei post
- produzione di Instagram Stories, almeno una dedicata all'argomento del giorno e una dedicata al post
- attività di Community Management costante durante il giorno, like/follow/commenti presso account simili o del giusto target

Il team JDTW è stato inoltre disponibile quotidianamente, attraverso chat, e-mail e telefono, per offrire consulenza e supporto in relazione a problemi tecnici, dubbi su contenuti e precisazioni sulle procedure.

Il Team di JDTW ha studiato una strategia ad hoc per poter rafforzare sia l'identità social di Cantine Lunae e Ca' Lunae che le figure di Diego e Debora come rispettivi rappresentanti. È stato definito un flusso di pubblicazione autonomo per ciascuna delle due realtà, che permette di dedicare tematiche specifiche e differenti a ciascuno dei due canali pur mantenendo comunque esplicito il legame tra i due tramite un repost settimanale.

A partire dal 22 Ottobre, Angela ha cominciato a occuparsi personalmente del community management su entrambi gli account, rispondendo a commenti e messaggi privati sia su Instagram che su Facebook.

Dal punto di vista visual, durante il primo periodo sono state create, da parte del Team Grafica di JDTW, alcune immagini per le macroaree aggiunte al PED, in particolare:

- icone per gli highlights degli account Instagram di Ca' Lunae e Cantine Lunae. Si sono scelti simboli semplici e intuitivi per stile, adottando il colore oro ripreso spesso nelle etichette delle bottiglie e dei prodotti dell'azienda Bosoni:

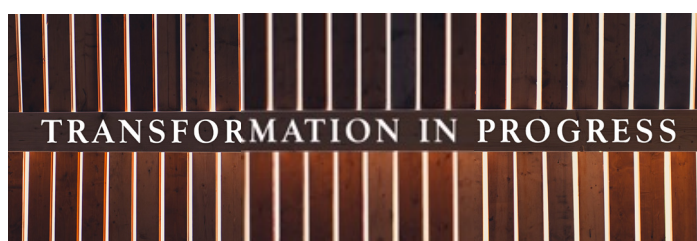


- grafiche per i premi vinti dalle bottiglie da inserire nel piano editoriale di Cantine Lunae. Tramite la piattaforma Canva, le grafiche sono state rese modificabili in base al premio vinto e alla bottiglia premiata. Per le scritte, è stato ripetuto il font del logo aziendale, per rafforzare la brand identity e la riconoscibilità online.



Come parte della campagna promozionale in vista della nuova cantina, il Team di JDTW ha preparato alcune immagini nella previsione originaria di pubblicarli settimanalmente sull'account di Cantine Lunae. Il progetto è stato successivamente abbandonato in funzione di un cambiamento nella data di inaugurazione della nuova cantina, ma la strategia e il concept del visual rimangono disponibili per quando l'Azienda riterrà di utilizzarli.

L'idea inizialmente proposta era quella di tre diversi post, da pubblicare uno di seguito all'altro, che formassero una frase contenente alcune parole chiave con l'obiettivo di riprendere quelle che sono le colonne portanti dell'architettura e della cultura dell'azienda Bosoni.



Successivamente, si è passato ad un unico post contenente l'intera frase.



Social Media Monthly Report

Dall'osservazione di queste prime quattro settimane di attività emerge un andamento ciclico della reach e dell'engagement, con importanti picchi di crescita. Rispetto al periodo precedente l'inizio del progetto, sia Facebook che Instagram hanno visto una crescita importante, soprattutto nella reach e nel numero di Like. Facebook riporta in generale delle performance superiori rispetto a Instagram, elemento dovuto anche al fatto che l'account Instagram è di più recente apertura. Allo stesso tempo, Instagram ha visto un tasso di crescita maggiore rispetto a Facebook.

Conclusioni

Questo takeover ci ha permesso di iniziare a definire la voce del Brand sia per Ca' Lunae che per Cantine Lunae. Si è inoltre sperimentato e verificato quali elementi sono maggiormente apprezzati dal target audience specifico: la presenza di Debora e Diego come rappresentanti principale del Brand, l'annuncio di eventi, la descrizione dell'ospitalità in sede e il racconto della storia di famiglia.

Report integrale: allegati B e B2

Novembre

Durante il mese di novembre, il Team di JDTW ha perfezionato e adattato la strategia Social a seguito dell'analisi del report del mese precedente, iniziando un lavoro di intensa collaborazione operativa con Angela. Come per le quattro settimane precedenti, per questa mensilità sono stati portati avanti i meeting settimanali tra l'Azienda e JDTW, in costante comunicazione. Il Team JDTW è rimasto quotidianamente a disposizione per supporto pratico, formazione e consulenza attraverso e-mail, chat e telefonicamente.

Il Team JDTW ha supervisionato il lavoro di Angela nella redazione dei copy per i social di Cantine Lunae e Ca' Lunae e nella relativa traduzione in inglese, nell'individuare hashtag coerenti

con il contenuto del post, nella creazione di stories e nel processo di community management. In questa fase, la scelta del visual da accompagnare ai copy è stata ancora gestita dal team di JDTW.

Durante questo mese, il Team JDTW ha suggerito alle risorse interne del Team Bosoni di introdurre alcuni nuovi format di pubblicazione. Da un lato, le Instagram Guides, improntate da JDTW e poi affidate ad Angela per lo sviluppo; dall'altro, gli Instagram Reels, in questa fase concordati con Angela e poi gestiti interamente dal Team di JDTW.

Durante i meeting settimanali, il team di JDTW ha:

- supervisionato il lavoro del Team Bosoni nello scegliere i copy e gli appositi hashtags
- discusso ogni modifica suggerita per i testi redatti dal Team Bosoni, con lo scopo di esplicitare il ragionamento sottostante alle correzioni e rendere le risorse di Bosoni consapevoli e in grado di replicare in futuro le best-practice
- offerto un training specifico, sia tecnico che teorico, sui meccanismi vigenti sui Social e sui tecnicismi di scrittura/scelta del visual/inserimento hashtag/orari di pubblicazione/ di strategia social in generale
- guidato il Team Bosoni tramite dimostrazioni pratiche nella creazione di Guides, Reels, Stories e Highlights
- risposto a domande e richieste da parte del Team Bosoni
- lavorato dei video-clip girati durante gli eventi a Ca' Lunae o in giro per l'Italia per creare Instagram Reels
- effettuato ricerche di musica e format da adottare nella produzione degli Instagram Reels

Per aiutare il Team Bosoni nel primo approccio alle Stories e alle Guides, sono stati creati due brevi vademecum, il primo il 5 e il secondo il 10 novembre (allegati F e G). Questi documenti contengono istruzioni pratiche e best practice in materia di Stories e Guides, con l'obiettivo anche di esplicitarne i meccanismi sottostanti e comprenderne le potenzialità.

Social Media Monthly Reports

Il mese di novembre ha visto, rispetto alla situazione osservata durante il mese di ottobre, una crescita organica significativa degli indicatori relativi a Like e Follower. Per Cantine Lunae: su Facebook, aumento del 17% nei Like alla pagina, mentre una diminuzione nella Reach, che invece è aumentata del 60% su Instagram, da collegarsi anche all'utilizzo dei Reels. Sempre su

Instagram, aumento del 6% nell'engagement e 216 nuovi Follower.

Ca' Lunae: su Facebook, la reach ha subito un lieve calo, ma con un aumento del 25% delle visite al profilo e un aumento del 47% dei nuovi Like alla pagina. Anche per Ca' Lunae Instagram è stata la piattaforma che ha funzionato meglio, con una crescita dalla Reach al 97% (grazie all'aiuto dei Reels), un aumento del 2% nell'Engagement e 130 nuovi Follower. Si è inoltre riscontrato un engagement molto attivo nelle stories di entrambi gli account.

Conclusioni

Nell'insieme, le variazioni alla strategia che sono state introdotte conseguentemente all'analisi delle performance per il precedente mese di ottobre si sono rivelate funzionali ed efficaci. In primis, i Reels hanno costituito uno strumento importante per raggiungere una fetta di pubblico più ampia di nuovi utenti.

Report integrale: allegati C e C2

Dicembre

Nel mese di dicembre si è continuato sempre con un meeting a settimana, ma con un progressivo aumento della responsabilità di Angela, che in questa fase ha cominciato anche a scegliere i visual per i diversi post. La creazione dei Reels è rimasta invece nelle mani del Team Comunicazione di JDTW. Il Team JDTW è rimasto quotidianamente a disposizione per supporto pratico, formazione e consulenza attraverso e-mail, chat e telefonicamente.

Sono stati introdotti alcuni cambiamenti al PED:

- la creazione di un calendario dell'avvento giornaliero per Ca' Lunae da inserire nelle Stories
- un focus su prodotti e location in vista delle feste natalizie, con un aumento della frequenza di pubblicazione tramite l'aggiunta di post per il sabato
- ricalendarizzazione a gennaio della campagna riguardante il lancio del nuovo sito, originariamente programmata per metà dicembre

Insieme al Team Grafico di JDTW, è stata creata una nuova icona da aggiungere agli highlights di Ca' Lunae. Il Team Bosoni è stato inoltre guidato nella creazione di un proprio account Canva, alla quale è seguito un training da parte del Team Comunicazione di JDTW per la preparazione e la gestione di template e immagini sulla piattaforma.

Social Media Monthly Reports

L'account di Cantine Lunae ha visto un lieve calo generale delle metriche su entrambe le piattaforme, flessione da ricollegarsi anche al periodo natalizio e alla mancanza di eventi o iniziative in Cantina. Si è comunque visto un aumento di 20 likes su Facebook e 160 nuovi followers su Instagram, quindi l'account ha continuato comunque a crescere, anche se più lentamente.

Per quanto riguarda Ca' Lunae, su Facebook la Reach ha subito un lieve calo, ma con un picco importante verso la fine del mese. Si è notato inoltre un andamento piuttosto ciclico, con tanti punti di picco seguiti da cali per un paio di giorni. Instagram ha invece sperimentato un buon aumento del 55% nella Reach e 80 nuovi followers. Le stories hanno funzionato molto bene anche durante il mese di dicembre.

Conclusioni

Il report relativo alle performance dei social per il mese di dicembre conferma le principali osservazioni operate precedentemente per entrambi i canali del Brand. Cantine Lunae e Ca' Lunae dispongono di un pubblico affezionato e attivo che, nonostante le normali flessioni stagionali, interagisce con i profili aziendali e ne apprezza i contenuti. Sono in particolare apprezzati i Reels – non solo dagli utenti, ma anche dagli algoritmi di Instagram – sui quali consigliamo quindi di investire.

Report integrale: allegati D e D2

Gennaio

Durante il mese di Gennaio, l'ultimo della collaborazione, il Team Bosoni prende in mano il controllo delle piattaforme social, compresa la scelta dei visual, la scrittura dei copy e la creazione del calendario editoriale. Fanno eccezione i Reels, che rimangono in mano al Team JDTW per le prime due settimane; durante questi 15 giorni si tengono inoltre alcune sessioni pratiche per insegnare ad Angela come produrre un contenuto video destinato ai Reels, come scegliere la musica e come poi pubblicare il contenuto finito. A partire dall'ultima settimana, anche questa mansione è stata quindi presa in carico dal Team Bosoni. Il Team JDTW è rimasto quotidianamente a disposizione attraverso chat, e-mail e telefonicamente per offrire consulenza e supporto su problemi tecnici, o dubbi e approfondimenti.

Abbiamo fornito al Team Bosoni delle linee guida generali per la futura gestione in autonomia del piano editoriale. Tra i principali consigli dati, ricordiamo:

- disporre del supporto di una persona madrelingua o con un

livello di lingua inglese avanzato per avere un doppio controllo sulle trasposizioni dei post;

- ripetere alcuni contenuti nei vari post a distanza di qualche tempo è utile sia per risparmiare risorse interne che per aumentare la visibilità del contenuto stesso: non diamo per scontato che gli utenti abbiano visto o ricordino ciò che è stato postato nei giorni o nelle settimane precedenti. Può essere però utile riportare lo stesso contenuto in una forma stilistica diversa;
- per la giornata del giovedì di Cantine Lunae, il Team JDTW ha consigliato di cambiare il contenuto rispetto al periodo dell'anno e agli eventi della cantina. In mancanza di contenuto, si è consigliata la pubblicazione di premi e "dietro le quinte" della cantina.

Nel corso dell'ultima riunione, sono state inoltre illustrate ad Angela alcune risorse tramite le quali è possibile accedere a dati e statistiche relative alle performance delle piattaforme Instagram e Facebook, utili per avere un riscontro di come sta procedendo la strategia social.

Nelle date di mercoledì 26 e venerdì 28 gennaio, infine, è stato inviato al Team Bosoni l'intero materiale fotografico prodotto dal nostro Team a luglio, in occasione della visita a Ca' Lunae.

Social Media Monthly Reports

Per il mese di gennaio si evidenziano trend abbastanza diversi per Ca' Lunae e Cantine Lunae.

Se per Ca' Lunae si è verificata una leggera diminuzione della Reach e dell'Engagement, accompagnata però da un aumento dei Like (+4%) e dei Follower (+64) sia su Facebook che su Instagram, Cantine Lunae ha visto una crescita importante in tutti gli indicatori. Alcuni tra i più importanti: Reach + 21% ed Engagement +20% su Facebook; Reach +22% ed Engagement + 35% su Instagram.

Significativo è stato inoltre l'aumento di click al sito aziendale da Instagram: +122% per Cantine Lunae e +38% per Ca' Lunae. Se alimentato, questo trend potrà rivelarsi utile nel momento del lancio del nuovo sito web.

Conclusioni

Nei prossimi mesi, sarà opportuno lavorare in special modo soprattutto sulla Reach di Ca' Lunae, andando a modificare gli hashtag e intensificando la presenza di Reels. Allo stesso tempo, i cambiamenti effettuati al CED per Cantine Lunae sembrano funzionare ancora bene.

Report integrale: allegati E e E2

In conclusione: consigli per gestire i canali Social autonomamente

In un'ottica generale, ogni contenuto pubblicato sui Social deve avere un obiettivo preciso e rispondere a una delle seguenti categorie.

- 1) Informare: condividere tasting notes; invitare la community a eventi, degustazioni; fornire dettagli e informazioni su location; spiegare attività disponibili presso le proprie strutture; invogliare l'audience ad acquistare tramite e-commerce o a contattare il Team Bosoni tramite messaggio privato e/o e-mail.
- 2) Educare: mostrare e spiegare alla community i "dietro le quinte", ad esempio come funziona qualcosa, video in vigna, video dei vari prodotti, illustrare il territorio e le sue caratteristiche.
- 3) Intrattenere: momenti di leggerezza, eventi passati, convivialità, immagini esteticamente belle e contesti "da sogno" desiderabili e invidiabili da chi guarda.
- 4) Rafforzare la brand identity: condividere i valori della famiglia e del territorio, prendere posizione su alcune tematiche rilevanti per il vostro lavoro.

Stories

- 1) Condividere costantemente le Stories di altri utenti in cui Ca' Lunae e Cantine Lunae vengono menzionate.
- 2) Condividere nelle stories ogni post, Reel o video pubblicati sul feed per raggiungere un maggior numero di persone.
- 3) In caso di eventi particolari, documentare il tutto live attraverso le Stories.
- 4) Quando le Stories sono "parlate", aggiungere del testo per contestualizzare, in modo che anche senza audio possano essere seguite dall'audience.

Post (foto/video)

- 1) Mantenere un costante flusso di pubblicazione, almeno un post al giorno tra le 15 e le 18.30
- 2) Controllare sempre la qualità dell'immagine prima della pub-

blicazione.

- 3) Per i video, selezionare una copertina che sia in armonia con il feed generale.
- 4) Taggare le persone coinvolte nell'immagine/video e eventuali agenti o enti che potrebbero essere interessati a ripostare il contenuto.
- 5) Aggiungere sempre la geolocalizzazione nei post.
- 6) Scegliere hashtag coerenti con il contenuto.
- 7) Rivolgersi all'audience in seconda persona singolare (tu).
- 8) Seguire un piano editoriale e un calendario di pubblicazione: non improvvisare, ma impostare in fase di pianificazione degli obiettivi specifici.
- 9) Quando possibile, preferire i caroselli di immagini rispetto all'immagine singola.

Reels

- 1) Pubblicare possibilmente un minimo di 1-2 Reels a settimana.
- 2) Scegliere brani musicali di tendenza, ma coerenti con lo stile comunicativo della cantina.
- 3) Filmare i clip in modo stabile e pulito, non inserire troppi elementi e scegliere un messaggio preciso che risponda allo scopo del contenuto.
- 4) Tenere a mente che lo scopo dei Reels è quello di invogliare persone che non ci conoscono a seguire l'account.
- 5) Scegliere una copertina: l'immagine verrà poi tagliata in formato quadrato nel feed, quindi selezionare un'immagine in cui il soggetto è posizionato nella parte centrale del frame.
- 6) Inserire copy brevi e concisi e hashtag.
- 7) Ripubblicare sempre i Reels nelle Stories per aumentarne la copertura.
- 8) Preferire Reels brevi, a meno che non ci sia una necessità evidente; mirare ai 15 max 30 secondi di lunghezza.

Community Management

Rispondere prontamente a ogni commento o messaggio privato ricevuto.

- 1) Interagire con la propria community attraverso like/commenti/tags.
- 2) Interagire con persone/aziende che non seguono l'account ma che sono nel target.
- 3) Interagire con account che utilizzano hashtag coerenti all'argomento.

Facebook

- 1) Postare regolarmente come su Instagram.
- 2) Non postare contenuti pensati appositamente per Instagram

(es. Reels).

3) Postare articoli/documenti/video tramite link.

4) Ricondividere, quando utile, post pubblicati da terze parti che menzionano la Cantina.

5) Rispondere prontamente a commenti e messaggi privati.