

FACEBOOK

INSTAGRAM



# SOCIAL MEDIA



REPORT



✦ JAWAD KHAN ✦

@LOWENGRUBE\_OFFICIAL

# CAMPAGNA SOCIAL: DA LOWENGRUBE L'OKTOBERFEST DURA TUTTO L'ANNO

## Obiettivo Campagna:

Promuovere Oktoberfest : da Lowengrube L'Oktoberfest dura tutto l'anno  
Analizzare e elaborare le vecchie creatività e proporre qualcosa nuovo in  
linea e coerente con il brand

## Periodo

Coming soon dai primi di settembre fino ad arrivare a Oktoberfest dal 21  
settembre al 6 ottobre





# INDICE

6

ANALISI CREATIVITÀ VECCHIE

31

PIANO EDITORIALE

13

PROPOSTE CREATIVE

32

EVENTO 19

20

CONCEPT CAMPAGNA

34

INFLUENCER & CREATOR

24

CONTENUTI

36

ADVERTISING



# BRAND

Dal 2005, Löwengrube Original Münchner Bierstube rappresenta in Italia l'autentica esperienza di ristorazione tipica delle tradizionali bierstube bavaresi.

L'obiettivo è quello di riproporre al pubblico italiano l'emozione bavarese in tutto il suo realismo tramite musiche, tradizioni, balli, costumi, e ovviamente cibo e birra.

## MISSION

Offrire la tipica esperienza delle bierstube bavaresi.

## VISION

Essere leader nell'esperienza bavarese guidati dalla passione per il cliente, creando atmosfere di socializzazione e convivialità, offrendo qualità e originalità.





# CONTESTO CULTURALE

In Italia, c'è una crescente **apertura verso le cucine internazionali**, ma anche una forte fedeltà alla cucina locale.

Lowengrube riesce a inserirsi in questo contesto presentando un'offerta che è allo stesso tempo **esotica e accessibile**, sfruttando la familiarità degli italiani con la cultura tedesca (pensiamo ai viaggi, ai gemellaggi culturali e all'Oktoberfest) e con la **birra come elemento conviviale**.





# ANALISI CREATIVITÀ VECCHIE



# ANALISI SOCIAL

Il profilo ha più di 40k follower su Facebook e più di 10k su Instagram ma l'**Engagement Rate è molto basso** (qui a destra l'E.R. del profilo Instagram).

Bisognerebbe prima fare un'analisi approfondita per capire se c'è qualche problema di base (es. follower non in target, follower inattivi...).

Una volta fatta l'analisi, bisogna passare all'analisi dei contenuti, che in questo caso sono sicuramente migliorabili.

Andiamo ad analizzarli insieme.



# ANALISI POST

Analisi di 1 post e 3 reel con problemi differenti.





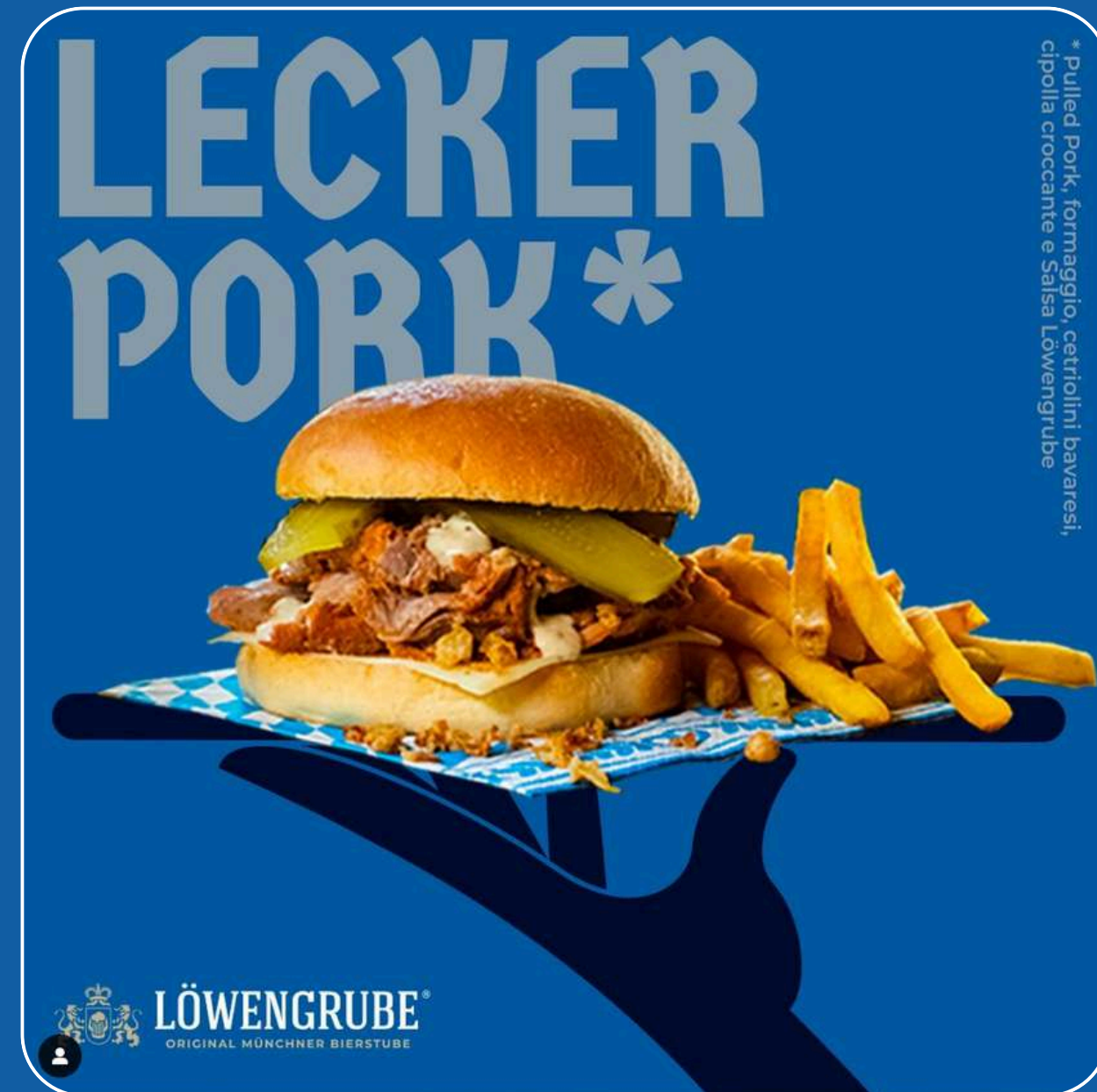


# ANALISI POST #1

Il **problema** principale dei post sul cibo è la **mancanza di autenticità**. Le foto reali del cibo spesso risultano più appetitose e invitanti rispetto alle immagini grafiche in PNG, che tra l'altro appaiono spesso sfocate.

Le foto reali catturano la consistenza e i dettagli; inoltre, vedere un piatto reale può suscitare emozioni e stimolare l'appetito in modo più immediato e naturale.

Ricordiamo che l'obiettivo primario è sempre quello di far venire voglia di visitare i nostri ristoranti.



\* Pulled Pork, formaggio, cetriolini bavaresi, cipolla croccante e Salsa Löwengrube

6 0



# ANALISI POST #2

Il **problema** di questo reel non riguarda la qualità del contenuto, ma la **capacità di catturare l'attenzione**. Il video risulta lento e non segue le dinamiche veloci e coinvolgenti tipiche dei social, rischiando così di non mantenere l'interesse degli utenti. Inoltre manca un gancio iniziale che cattura l'attenzione e spiega di cosa stiamo parlando.



10/50

7 0



# ANALISI POST #3

Anche in questo caso emerge un **problema simile** a quello riscontrato nel reel analizzato in precedenza.

È stato impiegato un video di 19 secondi per trasmettere un messaggio che poteva essere comunicato in appena 5 secondi. Inoltre, l'informazione sulla possibilità di vincere un biglietto per la finale viene rivelata solo al settimo secondo, mentre sarebbe stato più efficace catturare subito l'attenzione con un gancio iniziale.

In un'epoca in cui l'attenzione è ai minimi storici, questi dettagli fanno davvero la differenza.



♡ 10    💬 0



# ANALISI POST #4

Ho voluto analizzare questo video per evidenziare un problema diverso rispetto a quelli trattati nei post precedenti: il **problema della comunicazione**.

Osservando i vari contenuti, ho notato che è stata posta molta attenzione sull'aspetto stilistico, ma si è **trascurato l'aspetto comunicativo**.

Un esempio evidente è questo post, dove si nota la cura nella scelta di elementi come la fiaccola che si accende e si spegne, ma il messaggio "Tagga un amico con il quale vorresti condividere le emozioni della tua disciplina preferita" risulta freddo e generico.

Non offre una vera motivazione per coinvolgere un amico, limitando così l'efficacia del contenuto.



♡ 8    💬 0



# PROPOSTE CREATIVE



Autenticità, Consistenza, Dettagli, APPETITO





Invece di trasmettere un messaggio generico, anticipiamo le esigenze di ogni tifoso/a, semplificando i processi di decisione riguardo alle partite che verranno trasmesse nei ristoranti.

Questo approccio non solo facilita la scelta, ma diventa anche un motivo in più per seguire la pagina.



# SERIE A

17/08

		15:00
		18:30
		20:45



Video di 5 secondi con il regolamento spiegato nella caption/descrizione.

In questo modo:

- **l'attenzione degli utenti viene catturata immediatamente**
- mentre leggono la descrizione, il video si ripeterà più volte, **umentando le visualizzazioni** e inviando un segnale positivo all'algorithmo di Instagram

**ANDIAMO A  
BERLINO!**





# REAL TIME MARKETING & TREND

Anche cavalcare i trend e attuare il real-time marketing è una strategia da attuare perché consente di creare contenuti che risuonano immediatamente con l'audience, migliorando l'engagement e rafforzando la presenza del brand.

Tuttavia, è essenziale mantenere la coerenza con il tono e i valori del brand, evitando forzature.

Qui a destra ho creato 2 esempi di post che sarebbero stati pubblicabili durante le Olimpiadi di quest'estate.





# TONE OF VOICE

Per definire un tone of voice efficace, sarebbe ideale condurre un lavoro approfondito di branding e definizione del TOV specifico per il marchio.

Tuttavia, una proposta iniziale potrebbe includere l'uso occasionale di parole tedesche, come elemento distintivo. Ad esempio, si potrebbe introdurre un messaggio con "HALO" o inserire parole come "Prost!" (brindisi) nei copy, per rafforzare il posizionamento e il riconoscimento del brand.

Considerando il settore della ristorazione e il target, non sarebbe fuori luogo adottare un tono leggero e talvolta ironico. Questo approccio può favorire la connessione con il pubblico e rendere i contenuti più accattivanti e memorabili.

Qui a destra ci sono 2 esempi di caption.

HALLO! Oggi torna in campo la Serie A! Prenota il tuo tavolo e inaugurala con una buona birra

Bavarese 🏆+🍺=❤️



Ora sì che ha senso mordere la medaglia 🍷

**CAMPAGNA:**

# DA LOWENGRUBE L'OKTOBERFEST DURA TUTTO L'ANNO

## Periodo

Coming soon dai primi di settembre fino ad arrivare a Oktoberfest dal 21 settembre al 6 ottobre

19/50



# CONCEPT CAMPAGNA: L'OKTOBERFEST, OGNI GIORNO

## Descrizione

L'idea è quella di creare una narrazione che trasmetta l'idea che Lowengrube offre l'esperienza autentica dell'Oktoberfest tutto l'anno, non solo durante il periodo tradizionale. Bisogna trasportare i concetti e le rappresentazioni di questa festa iconica nelle esperienze quotidiane dei clienti.

## Hashtag

#Oktober365

20/50



**DOMANDA:**

# **COS'È L'OKTOBERFEST NELL'IMMAGINARIO COMUNE?**

## **Analisi**

Dopo un'attenta analisi da diverse fonti ho raccolto **nella prossima slide**, attraverso un moodboard, **le principali rappresentazioni dell'Oktoberfest**.

Le immagini sono prese dal video "Welcome to OKTOBERFEST" di Average Rob (Youtube).



Giochi



Comunità



Birra

# OKTOBERFEST

Cibo



Musica



Ambiente



Abbigliamento



# TRADUZIONE IN **CONTENUTI** PER LÖWENGRUBE





↳ **Giochi**

- Quiz e trivia a tema bavarese e non



↳ **Comunità**

- Contenuti sulle serate
- Invito agli utenti a condividere i loro momenti in Löwengrube (i migliori verranno pubblicati sul profilo)



↳ **Birra**

- Immagini e Video di alta qualità e varietà delle birre

# CONTENUTI

↳ **Cibo**

- Immagini e video di alta qualità dei piatti



- Presenza della Musica Bavarese
- Creazione di una Playlist Spotify

## Musica



- Arredamento, Design Biergarten, Area Kinder..

## Ambiente



- Personale con l'abbigliamento tradizionale

## Abbigliamento





# ALTRE 2 PROPOSTE MA PRIMA UNA PREMESSA

I **social network** si chiamano così perché il loro **scopo principale è socializzare**, non vendere.

I brand devono quindi distaccarsi dalla mentalità puramente commerciale e adottare un approccio più orientato alla **creazione di relazioni e al coinvolgimento autentico con il proprio pubblico**. Se si insiste esclusivamente sulla vendita, si rischia di abbassare progressivamente l'engagement e di perdere l'interesse delle persone.

Entrare nell'ottica social significa valorizzare il **dialogo**, la **condivisione** e **l'ascolto**, elementi fondamentali per mantenere viva la connessione con la propria community.





# ENGAGEMENT CONTENT

Le persone hanno bisogno di sentirsi parte di qualcosa, di stare bene, di ridere, di dialogare, di esprimere le proprie opinioni, e di essere ascoltate  
Non bisogna vendere, bisogna creare un rapporto.



**puoi salvare uno solo**

**1**



Lowenbrau  
Original

**2**



Lowenbrau  
Premium Pils

**3**



Lowenbrau  
Triumphator

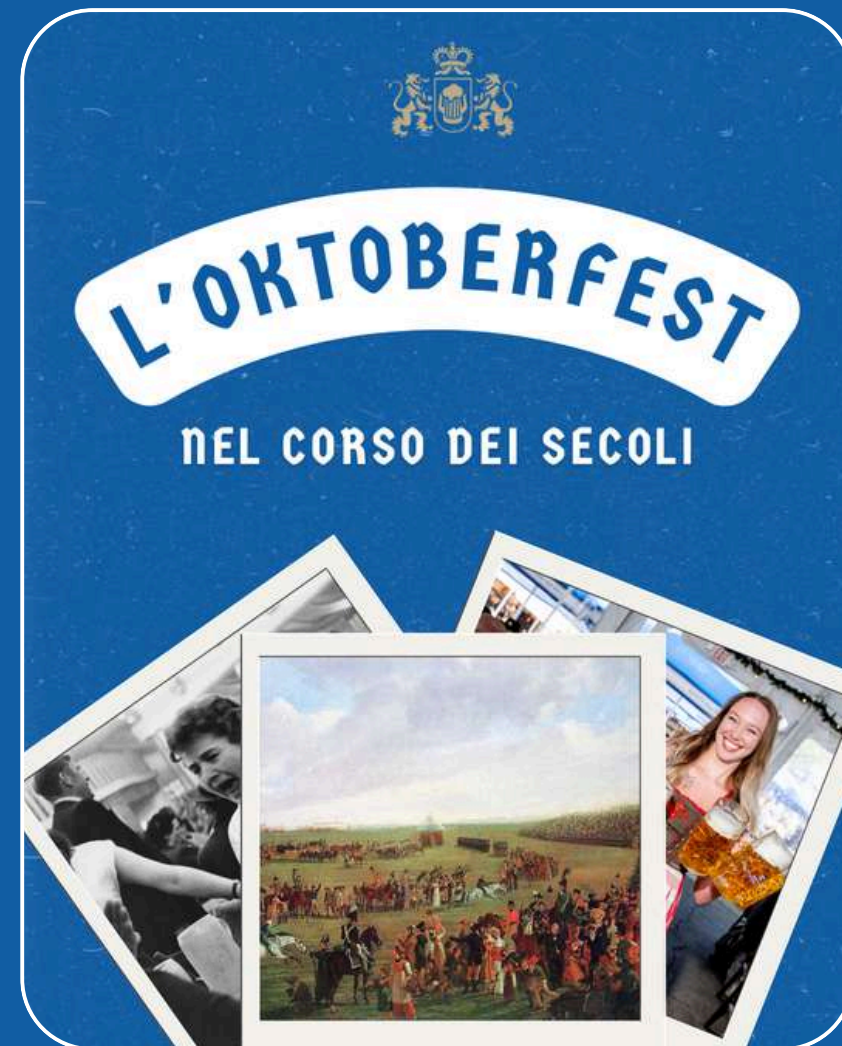
**#oktober365**





# CONTENUTI EDUCATIVI

Le persone entrano sui social anche per imparare. Creare post che spiegano la cultura bavarese o la preparazione dei piatti tradizionali, stimola l'interesse culturale e la crescita personale dei follower.



Post educativo sull'Oktoberfest



Video ricetta

# COMMUNITY MANAGEMENT

Man mano che questa community viene creata deve essere gestita nel migliore dei modi:

- **interagendo** con essa;
- **rispondendo ai messaggi e commenti** in modo educato e in linea con il tone of voice del brand;
- facendola crescere;

Inoltre non bisogna mai ignorare i feedback

-Cosa fare con i feedback positivi?

Prenderne atto. Essere coscienti che quelli sono i nostri punti di forza e continuare a battere su quei punti di forza.

-Cosa fare con i feedback negativi?

Rispondere in maniera educata e argomentando (specialmente sotto i post).



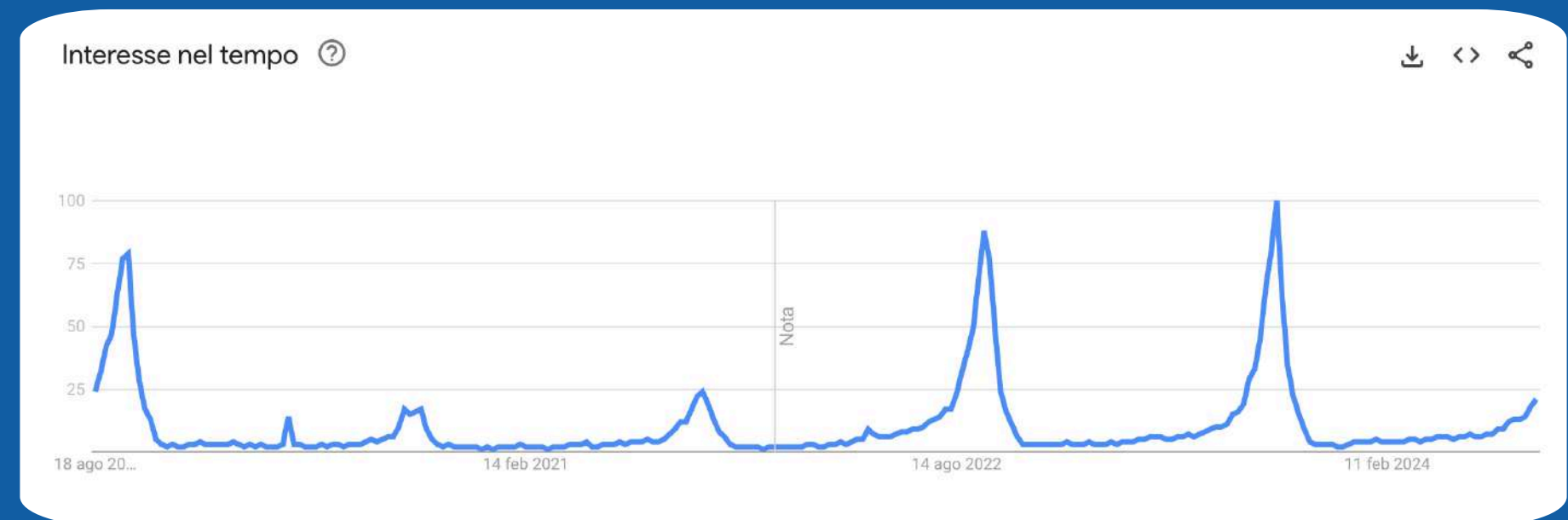
# “OKTOBERFEST”

Ho condotto un'analisi delle variazioni di interesse degli utenti relative all'Oktoberfest su Google Trends, al fine di comprendere la stagionalità e **identificare le settimane in cui l'interesse in Italia risulta maggiore.**

Nella prossima slide ho riportato i risultati in un calendario.

I numeri (riassunti tramite **colori**), rappresentano **l'interesse di ricerca** rispetto al punto più alto del grafico.

Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche.



Interesse:

54/100

59/100

79/100

100/100

2

Settembre

3

Settembre

4

Settembre

5

Settembre

6

Settembre

7

Settembre

8

Settembre

9

Settembre

10

Settembre

11

Settembre

12

Settembre

13

Settembre

14

Settembre

15

Settembre

16

Settembre

17

Settembre

18

Settembre

19

Settembre  
EVENTO

20

Settembre

21

Settembre

22

Settembre

23

Settembre

24

Settembre

25

Settembre

26

Settembre

27

Settembre

28

Settembre

29

Settembre

30

Settembre

1

Ottobre

2

Ottobre

3

Ottobre

4

Ottobre

5

Ottobre

6

Ottobre



# IDEA PIANO EDITORIALE

Per i **primi 10 giorni** bisogna recuperare la salute del profilo e iniziare a creare un legame attraverso i **contenuti informativi, contenuti di community (interattivi)** e di conoscere meglio i bisogni e i gusti del target attraverso i **sondaggi nelle stories**.

I **contenuti identitari** invece (foto del locale, cibo, camerieri..) saranno presenti **per tutto il piano editoriale**.

Questo è anche il momento in cui bisogna **chiedere agli utenti di postare le loro foto** nei ristoranti con l'hashtag **#Oktober365**, così da poter iniziare a raccogliere le foto.

**Frequenza di pubblicazione: 3 post a settimana.**

La **seconda settimana aumentiamo la frequenza di pubblicazione** (da 3 a 5), dando spazio anche ai **contenuti riguardo l'evento del 19**.

**Dopo il 19** si torna si rimane con la frequenza di pubblicazione di 5 post alla settimana, **integrando i contenuti UGC degli utenti tramite l'hashtag #Oktober365**.

In questa fase possiamo iniziare a veicolare il messaggio in un ottica più commerciale e di vendita ma sempre rispettando il linguaggio della piattaforma.



# EVENTO DEL 19 | STORE MILANO: LANCIO OKTOBERFEST E PRIMO COMPLEANNO DELLO STORE

Non avendo i dettagli sull'organizzazione dell'evento non posso sbilanciarmi su idee specifiche ma nella **prossima slide** ho organizzato il **calendario social con le idee e i contenuti rilevanti**.



# EVENTO 19

## 12/9-18/9

- Storie: Countdown giornaliero con brevi video del team di preparazione e dei piatti che verranno serviti
- Post: Teaser dell'evento, Dietro le quinte, dettagli sull'intrattenimento, sulla musica, sul cibo...
- Collaborazione di Influencer milanesi che possa anticipare la propria partecipazione all'evento e invitare i follower (nel caso concesso) a unirsi

## 19/9

- Storie e Live dell'evento con interviste agli ospiti, riprese della musica dal vivo, taglio della torta, immagini del cibo servito ecc.
- UGC (Use Generated Content) sempre nelle Stories
- Post Collaborazione con Influencer milanesi
- Dietro le quinte

## 20/9

- Post carosello con le migliori foto dell'evento, evidenziando i momenti salienti.



# INFLUENCER & CREATOR

L'Influencer Marketing è uno strumento ideale per le fasi di awareness e di Brand Consideration. Per realizzare una campagna di successo, è fondamentale:

- Definire gli obiettivi
- Selezionare gli influencer o i creator che siano allineati con i nostri valori e con il target di riferimento
- Definire un budget.

Un'accurata fase di scouting è essenziale: ricerca diretta sulle piattaforme social, Not Just Analytics e Hypeauditor sono fondamentali per valutare i profili più adatti. Non bisogna concentrarsi solo sul numero di follower, ma anche sull'Engagement Rate (E.R.), sulla Reach e su un'analisi qualitativa delle interazioni online.



# INFLUENCER & CREATOR

Una **strategia** efficace di Influencer Marketing potrebbe prevedere **l'invito di una decina di creator nei ristoranti** per far vivere loro un'esperienza unica, **che potranno condividere con i loro follower attraverso post e stories**, eventualmente includendo un codice sconto.

**Obiettivi:** Aumentare la fanbase, Aumentare la notorietà del brand, Incrementare l'engagement, Aumentare le visite nei locali

**Target e Nicchie:** Food, Drink, Viaggi, Cultura bavarese.

**Tipi di contenuti:** La best practice prevede la creazione di un brief dettagliato, lasciando però libertà creativa ai creator/influencer.

Grazie a questa strategia, non solo raggiungeremo i nostri obiettivi di awareness, ma **potremo anche identificare 3-4 influencer/creator con le migliori performance, che potrebbero diventare ambassador a lungo termine** del brand. Le collaborazioni a lungo termine tendono a generare risultati superiori rispetto alle collaborazioni "one-shot".





# ADVERTISING



# UVP (UNIQUE VALUE PROPOSITION)

Löwengrube offre un'autentica esperienza tipica delle bierstube bavarese in Italia, per giovani adulti e famiglie, che cercano un luogo informale e accogliente dove poter gustare birre bavaresi di qualità e piatti tipici in un ambiente che ricrea fedelmente l'atmosfera della Baviera.

Lo fa combinando un'ampia selezione di birre e specialità bavaresi con un servizio attento, spazi curati e arredati in stile tradizionale, oltre a eventi tematici come l'Oktoberfest, che permettono di vivere la cultura bavarese tutto l'anno.



**LÖWENGRUBE**  
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE

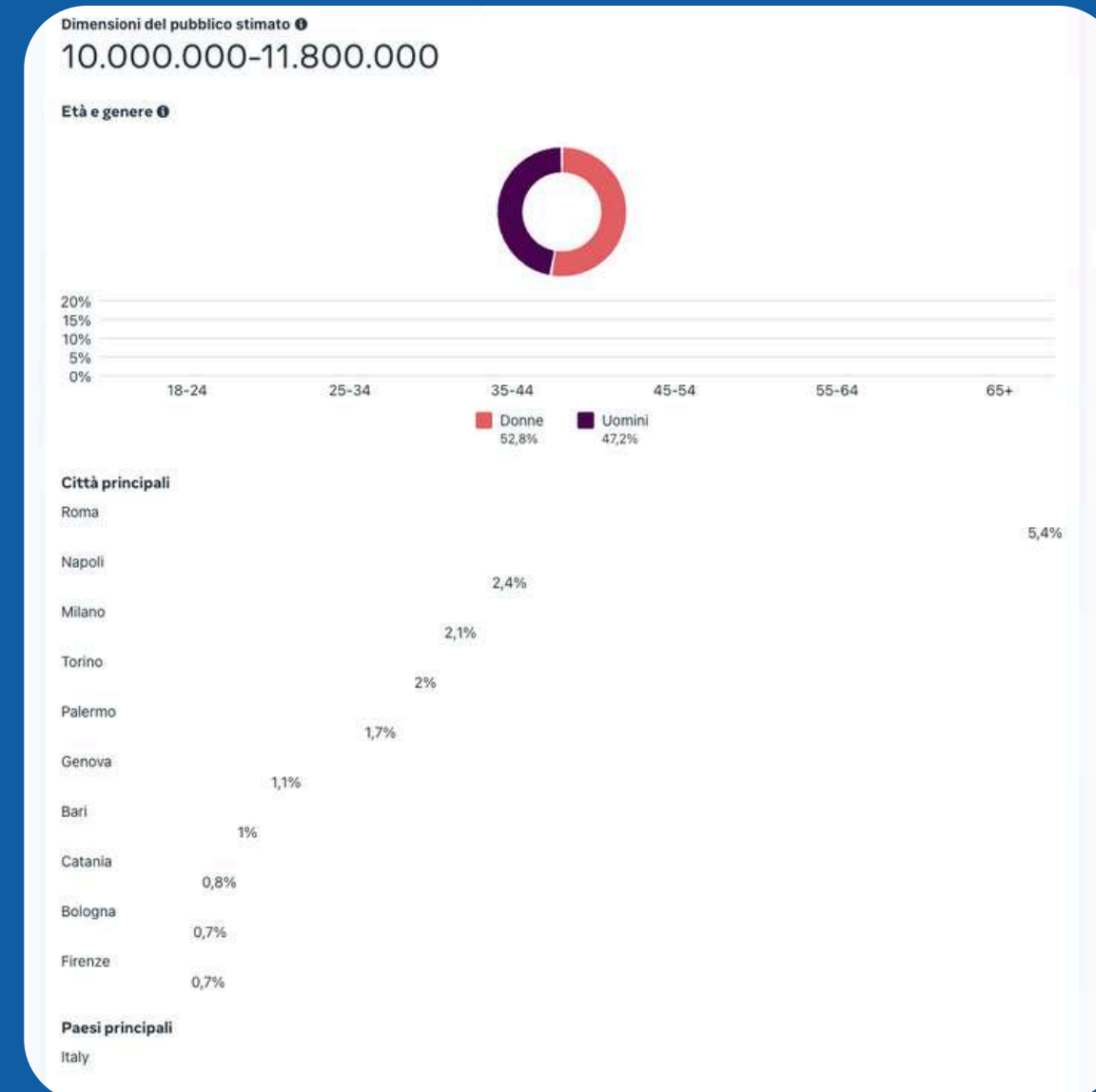


# TARGET

Non avendo accesso ai dati degli account, per ora mi baso su un'analisi superficiale ricavato da Audience Insights di Meta.

Il target demografico in Italia, interessato alla **cucina tedesca** e alle **birre** include:

- Giovani adulti (25-34 anni), ma anche famiglie (35-54 anni), anche con bambini
- Genere: la distribuzione di genere è quasi equamente distribuita, con una leggera predominanza femminile. Come ho detto prima, bisogna approfondire con i dati interni, l'offerta di birre e piatti robusti potrebbe maggiormente attirare il pubblico maschile.



# BUYER PERSONA 1

## MATTEO

### OCCUPAZIONE & INTERESSI

**Occupazione:**

Bartender per un Hotel.

**Interessi:**

Cibo, Birra artigianale, Calcio

### COMPORAMENTO

Matteo frequenta Lowengrube con amici per cene e eventi informali.

È attratto dalla **qualità della birra** e dalla **cucina bavarese**, e apprezza **l'atmosfera vivace** del locale.

### MOTIVAZIONI

**Cerca un ambiente accogliente e vivace per socializzare e divertirsi.**

Apprezza **un'esperienza gastronomica autentica e di alta qualità.**

### SFIDE

Potrebbe essere impegnato con il lavoro e avere poco tempo libero, quindi cerca luoghi che offrano un **buon rapporto qualità-prezzo** e un servizio rapido.





# BUYER PERSONA 2

## ELENA

### OCCUPAZIONE & INTERESSI

**Occupazione:**

Freelance nel settore del design.

**Interessi:**

Viaggi, Cucina internazionale, attività con la famiglia, eventi culturali

### COMPORAMENTO

Elena visita Lowengrube con la famiglia per una cena fuori durante il fine settimana. Apprezza **l'ambiente familiare** del ristorante, e trova la **cucina bavarese** un'alternativa interessante rispetto alla tradizione culinaria italiana. È attratta dai menù dedicati ai bambini.

### MOTIVAZIONI

Cerca un luogo dove poter trascorrere del tempo di qualità con la famiglia in un **ambiente accogliente** e senza troppe formalità.

### SFIDE

Ha bisogno di un locale che offra un buon servizio per le famiglie e che abbia **opzioni adatte anche per i bambini.**





# BUYER PERSONA 3

## GIOVANNI

### OCCUPAZIONE & INTERESSI

**Occupazione:**

Imprenditore.

**Interessi:**

Birra artigianale, gastronomia, eventi e festival, socializzazione

### COMPORAMENTO

Giovanni è un frequentatore abituale di Lowengrube per cene con amici o colleghi. È un amante della **birra** e cerca luoghi che offrano una selezione di birre di alta qualità.

### MOTIVAZIONI

Cerca un ristorante che possa offrirgli un'ampia scelta di **birre di qualità** e un **ambiente ideale per incontri sociali e business.**

### SFIDE

Potrebbe essere esigente riguardo alla qualità e **varietà della birra**, e cerca un servizio che soddisfi le sue aspettative elevate.





# VALORI & INTERESSI

Facendo un'analisi qualitativa sulle attività e foto trovate su internet e sui social, il target di Löwengrube include persone che amano socializzare e vivere esperienze conviviali.

- **Valori:** Apprezzamento per la **qualità, autenticità** e per la tradizione culinaria. Sono persone curiose, che amano sperimentare e provare cucine straniere.
- **Interessi:** Gli interessi tipici del target includono il **cibo di qualità, la birra artigianale, i viaggi, e la cultura europea**. È probabile che il target sia attratto anche da **eventi sportivi**, soprattutto legati al **calcio**, dato che spesso questi eventi sono trasmessi nei ristoranti Löwengrube.





# COMPORAMENTI

Comportamenti di acquisto:

- Frequenza di visita: Clienti abituali che frequentano i ristoranti in occasione di **cene settimanali, incontri con amici, o eventi speciali** come **Oktoberfest**. C'è anche un segmento di **clienti occasionali**, attratti **dall'esperienza** o dalla **curiosità** verso la **cucina bavarese**.
- Decisioni d'acquisto: Influenzate dall'**autenticità del prodotto**, dalla **qualità della birra**, e dall'**atmosfera del locale**. La possibilità di partecipare a eventi o serate a tema può aumentare l'attrattiva.



# ADVERTISING

Il nostro **obiettivo** è aumentare la **Considerazione del Brand** e **l'Engagement**.

Siamo in una fase iniziale nella quale non è scontato che ci conoscano tutti. Essendo l'algoritmo di Facebook molto intelligente, **una buona mossa è lasciare un pubblico broad** (Luogo: Italia, fascia d'età larga, entrambi i generi, nessun interesse).

Divideremo solo gli **adgroup in fasce d'età diverse così da testarle** e vedere quale fascia target interagisci di più.

**Obiettivo Campagna:** Engagement

**Target:** Broad

**Periodo:** 2 Settembre-6 Ottobre

**Posizionamenti:** Automatici

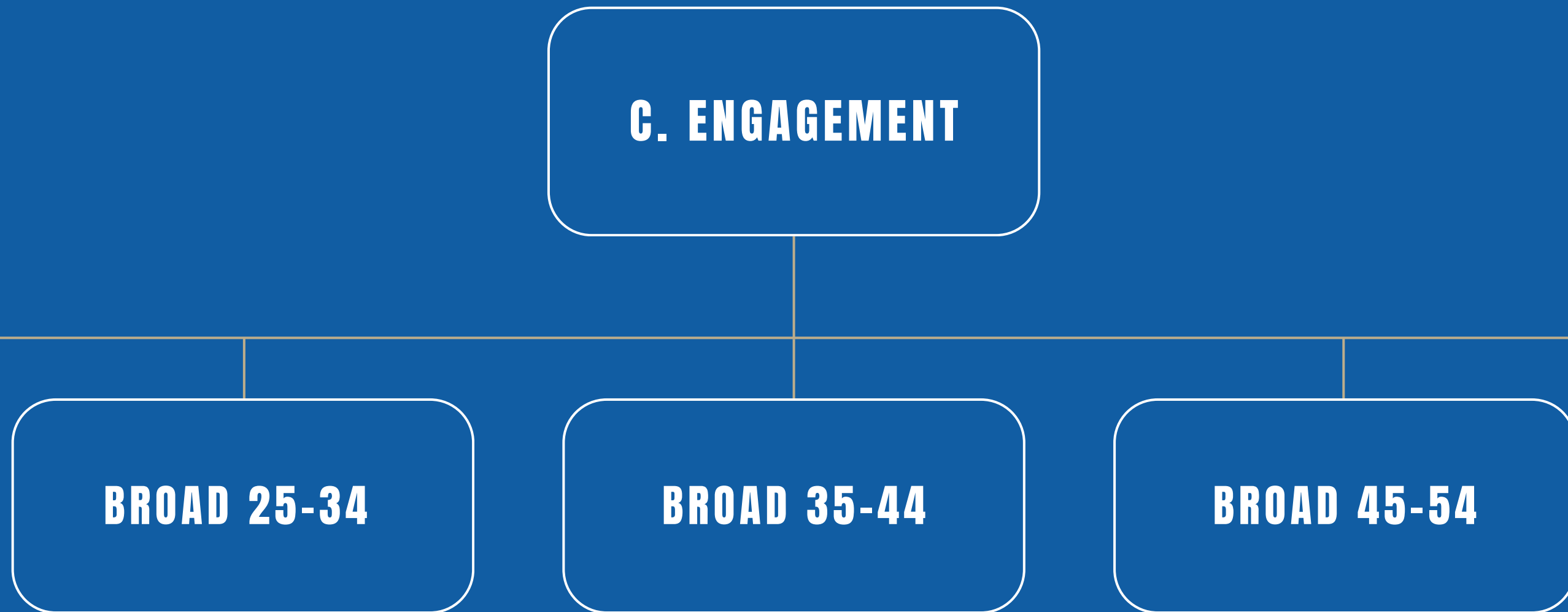
**Budget:** 75%

**CBO/ABO:** CBO con limiti

**KPI da monitorare:** Interazioni, Engagement Rate, CTR



# STRUTTURA



# SCREENSHOT ADS MANAGER

**Campagne** Elementi selezionati:

[+ Crea](#) [Modifica](#) [Test A/B](#)

<input type="checkbox"/>	No/Sì	Gruppo di inserzioni
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Broad 45-54
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Broad 35-44
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Broad 25-34

Risultati di 3 gruppi di inserzioni ⓘ

**Conversione**

**Luogo della conversione**

Scegli dove vuoi incoraggiare le interazioni.  
[Informazioni sui luoghi della conversione](#)

Sulla tua inserzione

**Tipo di interazione**

Interazione con il post

**Obiettivo di prestazioni ⓘ**

Massimizza le interazioni con un post

Campagna Interazioni Oktober365

- Broad 45-54
  - Inserzione 3
  - Inserzione 2
  - Inserzione 1
- Broad 35-44
  - Inserzione 2
  - Inserzione 3
  - Inserzione 1
- Broad 25-34
  - Inserzione 3
  - Inserzione 2
  - Inserzione 1





# RETARGETING

Una volta ottenuti abbastanza eventi (almeno 100), se volessimo portare le persone nei ristoranti, potremmo far partire una campagna di **Retargeting sulle persone che hanno già interagito con i nostri post ma targhetizzando solo le città in cui sono presenti i ristoranti.**

Queste persone ora sanno chi siamo o comunque ci hanno già visto.

Utilizzeremo l'obiettivo l'obiettivo **Conversioni** per avere un **pubblico** più **qualitativo**.

**Obiettivo:** Conversioni-->Visualizzazione Pagina Prenotazioni

**Target:** Chi ha già interagito grazie alla Campagna Engagement

**Budget:** 25%

**CBO/ABO:** CBO

**KPI da monitorare:** PageView (Pagina Prenotazioni), Prenotazioni periodo 21-6

**CAMPAGNA  
ENGAGEMENT**



**CAMPAGNA  
RETARGETING**

# ESEMPI ADS



Contenuto nella fase di engagement.  
Puntare sulla UVP visto che potrebbero non conoscerci.

**Descrizione:**

Cibo Bavarese, Birre Bavaresi, Atmosfera Bavarese, Costumi Bavaresi e..abbiamo già detto Bavarese?

da Lowengrube L'Oktoberfest BAVARESE dura tutto l'anno!



**Descrizione:**

da Lowengrube L'Oktoberfest dura tutto l'anno!  
Prenota subito il tuo tavolo prima che finisca👉  
[www.https://lowengrube.it/it/prenota-online](https://lowengrube.it/it/prenota-online)

**DA LOWENGRUBE E'  
SEMPRE OKTOBERFEST**

Contenuti UGC in retargeting (video nell'esempio).  
Funzionano meglio perchè l'utente già ci conosce





# CONSIDERAZIONI FINALI

È stato un progetto veramente stimolante.  
C'è tanto lavoro da fare, ma penso che insieme, aggiustando e correggendo gli errori e imparando da essi, possiamo portare Löwengrube a raggiungere grandi obiettivi e a ottenere molte soddisfazioni.



# GRAZIE

✦ JAWAD KHAN ✦