MASTER

WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

FOOD & WINE 3.0

UNIVERSITÀ IUSVE
Istituto Universitario Salesiano Venezia

ITALIAN EXCELLENCE ACADEMY

MASTER UNIVERSITARIO INTERDISCIPLINARE DI PRIMO LIVELLO

IUSVE, Istituto Universitario Salesiano di Venezia
Via dei Salesiani 15, 30174, Venezia Mestre, IT

+39 041 5498580
foodandwine@iusve.it

Seguici su:

Master universitario interdisciplinare di primo livello
in **Food & Wine 3.0 – Web Marketing & Digital Communication**

	DISCIPLINA	ECTS
ATTIVITÀ FORMATIVE	Communication Strategy and Digital Media Planning	3
	Cultura delle eccellenze enogastronomiche italiane	3
	Business personal branding: i linguaggi del Food & Beverage	1
	Turismo enogastronomico, identità territoriale e storytelling	3
	Sostenibilità agroalimentare e Conscious Eating	3
	Marketing Management	3
	Web advertising e digital PR	3
	Social media marketing & digital communication	3
	Gestione della Online Reputation: Social Media, Blog, Community, Web Influencer	3
	Elementi di diritto nella comunicazione commerciale	2
LABORATORI DI WEB MARKETING	LAB di Digital Communication: videoediting	3
	LAB di Web Communication: siti web, app-mobile e E-commerce	3
	LAB di Food Writing and Web Content	3
ALTRE DISCIPLINE E ATTIVITÀ	Testimonianze in aula di imprenditori di successo e studio di casi eccellenti nel settore del Food & Beverage	7
	Live Experience enogastronomiche sul territorio: aziende agroalimentari e vitivinicole, fiere ed eventi	2
	Tirocinio formativo e Project Work	10
	Tesi progettuale legata al tema del Master	5
	Totale crediti	**60**

SCHEDECORSO

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication Strategy and Digital Media Planning	Maria Pia Favaretto	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione.
Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata.

Contenuti del corso

MODULO 1
SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE
- Marketing 3.0
- Piattaforme web di co-creazione del valore
- Approccio e tecniche di marketing non convenzionale

MODULO 2
PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE: FASE DI ANALISI
- Analisi della missione strategica
- Consumatore multicanale e ricerche online
- Mercato e analisi competitiva
- Modelli di branding: dal prisma d'identità all'archetypal branding

MODULO 3
LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE
- Definizione degli obiettivi di comunicazione
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello Personas
- La strategia creativa
- L'idea creativa

MODULO 4
PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA
- Attività e strumenti di comunicazione
- Il communication mix per le aziende del settore Food & Beverage

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case history di aziende del settore Food & Beverage con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative digitali di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata, capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni nel settore Food & Beverage.

Contatti

m.favaretto@iusve.it
skype:
maria.pia.favaretto
Twitter:
https://twitter.com/PiaFavaretto
Facebook
https://www.facebook.com/mariapia.favaretto
LinkedIn
https://www.linkedin.com/mariapia.favaretto

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication Strategy and Digital Media Planning	Maria Pia Favaretto	3	24

Bibliografia

Testo di riferimento

FAVARETTO, M.P. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Padova. libreriauniversitaria.it Edizioni, 2013.

Testi di approfondimento

BONSIGNORE P., SASSOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2014.
CARÙ A., COVA B., *Marketing e competenze dei consumatori*, Milano, Egea, 2011.
COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non-convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.
FONTANA A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano, Rizzoli Etas, 2012.
GNASSO S., IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2014.
KOTLER P., KARTAJAYA H.; SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, IlSole24Ore Libri, 2010.
MARK M., PEARSON, C. S., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001.
PALLERA M., *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.
ROSE F., *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice edizioni, 2013.
SASSOON J. *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2012.
SCARSO S.G., *Marketing del vino*, Milano, LSWR, 2014.
YOUNG A., *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd Ed., New York, Palgrave Macmillian, 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Cultura delle eccellenze enogastronomiche italiane	Paolo Tegoni	3	24

Obiettivi
Il corso si propone di offrire allo studente una panoramica della cultura enogastronomica italiana analizzata nella sua dimensione storica e socio-ambientale. Scopo precipuo del modulo è la disamina dei prodotti agroalimentari più rappresentativi delle regioni italiane in riferimento ai concetti di terroir e di tipicità.

Contenuti del corso
Il corso, partendo da un'analisi territoriale dell'enogastronomia italiana, andrà ad analizzare l'enorme giacimento agroalimentare che contraddistingue la nostra penisola, fondato su culture secolari e sui più svariati aspetti ambientali, i quali si fondono in altrettanti terroir di appartenenza. Il concetto di terroir sarà studiato nelle sue diverse nozioni ed approfondito con determinate case-history in aula.

Metodologia
Le lezioni saranno somministrate in modo frontale e dialogato, tenendo in considerazione gli interventi degli studenti e favorendo l'apprendimento tramite l'attività di gruppo.
A supporto delle lezioni saranno impiegati filmati e materiale multimediale.

Apporto specifico al profilo professionale
Il corso fornisce il background fondamentale che funge da patrimonio indispensabile per chi si accinge a diventare un comunicatore nel settore del food & beverage. Il modulo è funzionale per chiunque voglia inserirsi a pieno titolo nel settore della comunicazione e marketing del comparto agroalimentare nell'era digitale.

Contatti
p.tegoni@iusve.it

Bibliografia
CARMINATI M., *Italia. Patrimonio ambientale e cultura gastronomica*, Grafica e Arte, Bergamo 2014.
MONTANARI M., *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari 2004.
STARA P., *Il discorso del vino. Origine e qualità come problemi storico-sociali*, Zero in condotta, Milano 2013.
SOLDATI M., *Vino al vino*, Mondadori, Milano 2006.
VADOUR E., *I Terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Edagricole, Bologna 2005.
UNWIN T., *Storia del vino*, Donzelli Editore, Roma 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business personal branding: i linguaggi del Food & Beverage	Diotto Mariano	1	8

Obiettivi

Il personal branding è un processo comunicativo attraverso il quale una persona definisce i pronti punti di forza (conoscenze, competenze, stile, carattere, skills, ecc.) che lo contraddistinguono in modo univoco, creando una propria immagine di sé nel mondo del web, che comunica poi nel modo che reputa più efficace.
L'obiettivo del corso è il business brand positioning ovvero posizionare nella mente e nelle conoscenze dei clienti, delle aziende, degli stakeholder, degli influencer un valore commerciale associato a una precisa peculiarità, a un concetto che inequivocabilmente distinguerà il web marketing manager dai competitor.
Il business personal branding si realizza maggiormente in ambito web attraverso l'utilizzo di piattaforme (blog, pubblicazioni su testate giornalistiche on line), dei social (Linkdin, Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, …) con l'obiettivo di aumentare la propria web reputation.
Il web marketing manager nell'ambito Food & beverage dovrà saper utilizzare i software di monitoraggio della reputazione digitale in una azione strategica di social media monitoring per valutare la soddisfazione dei propri clienti, per sfruttare al meglio le indagini di mercato e per monitorare le tendenze dei propri follower con operazioni di listening.

Contenuti del corso

Il corso affronterà i seguenti argomenti:
1. Semiotica dei new media: approccio strutturato;
2. Perché c'è bisogno del personal branding per la carriera personale;
3. Strategie per costruire una business brand positioning;
4. Tools per monitoring il proprio business personal branding;
5. Case study: presentazione, analisi, discussione e soluzioni.

Metodologia

Le lezioni partiranno dai case study più noti per poi apprendere la parte teorica sottostante.
Si utilizzeranno le piattaforme social più importanti a cui gli studenti dovranno essere già iscritti: Linkedin, Twitter, Instagram.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso darà la capacità ai masteristi di costruire un proprio business personal branding per dare una visibilità lavorativa e prospettive nuove di business brand positioning.

Contatti

m.diotto@iusve.it

Bibliografia

CERON A., CURINI L. IACUS S.M., *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer, Milano 2014.
CLIVE B. K., *The no nonsense guide to personal branding for career success*, BKC, New York 2013.
MEO C., *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, Milano 2015.
SALENBACHER J., *Creative personal branding*, BIS publisher, Amsterdam 2013.
STANO S., *Cibo e indentità culturale*, Lexia, Ariccia 2015.
XHAET G. – FIDORA G., *Le nuove professioni digitali. Risorse, opportunitò e competenze per la tua carriera on line*, Hoepli, Milano 2015.
ZACCONE E., *Social MEdia monitoring. Dalla conversazione alla strategia*, œDario Flaccovio Editore, Palermo 2015.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Turismo enogastronomico, identità territoriale e storytelling	Giampietro Comolli Matteo Adamoli	3	24

Obiettivi

Si forniscono elementi, fattori e parametri reali di analisi e di produzione al fine di avere una visione di filiera orizzontale e verticale per programmare e realizzare strategie di comunicazione ampie di lungo periodo, legando area-prodotto-consumo-mercato-attrattività.
Al termine del percorso gli studenti saranno inoltre in grado di:
• progettare e realizzare un digital storytelling che racconti il territorio attraverso il cibo e il vino;
• promuovere il territorio, le sue peculiarità e la propria identità culturale attraverso il Corporate Storytelling.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:
- una parte introduttiva generale tenuta dal prof. Giampietro Comolli, in cui è previsto un percorso di approccio e di analisi teorico-pratico, relativo a elementi e parametri fondamentali che creano oggettivamente e soggettivamente un sistema di territorio in ambito produttivo, comunicativo e turistico, per valorizzare e promuovere le eccellenze enogastronomiche che identificano e individuano il legame territorio-prodotto. Si prevedono approfondimenti di cultura e civiltà di area-vasta, valutazione di dimensioni e nicchie, testimonianze reali create, ricerca e sviluppo di t-commerce e digital device planet&platform in modo di fornire tutti gli elementi per studiare, analizzare e creare un piano di comunicazione multimediale innovativo, moderno, recepito.
- una parte sperimentale tenuta dal prof. Matteo Adamoli, in cui, partendo dai paradigmi dello storytelling e in particolare del Corporate Storytelling, vengono approfonditi i criteri e gli strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling che sia in grado di raccontare l'identità di un territorio, il proprio patrimonio culturale e colturale.

Metodologia

L'insegnamento è articolato in tre fasi di lavoro: ragionamento d'analisi, approfondimento con schede e schemi, question time creato dagli allievi e fra gli allievi. Vengono utilizzati slide, grafici e figure riproducenti o creati ex-novo anche durante le lezioni, soprattutto con l'approfondimento dialettico dell'analisi di teoria e casi reali. Vengono forniti report didattici di informazione per approfondimenti individuali e/o collettivi. Per la parte sperimentale di esercitazione verranno utilizzati video per l'analisi di case-history.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso consente di acquisire nozioni, esempi, formule, matrici utili per interagire e creare sistemi e piattaforme interattive e multimediali collegate ai temi e titoli accademici acquisiti, in modo da arricchire le conoscenze didattiche di base, dare specificità ai campi e ambiti professionali da sviluppare per imprese, enti, associazioni.
L'insegnamento nella sua parte sperimentale intende, inoltre, implementare, all'interno delle competenze di comunicazione e promozione di prodotti alimentari e vitivinicoli, la capacità di progettare e raccontare gli aspetti culturali e colturali di un territorio all'interno di un piano di sviluppo strategico e di attrazione di turismo enogastronomico.

Contatti

Prof. Giampietro Comolli
g.comolli@iusve.it
Prof. Matteo Adamoli
m.adamoli@iusve.it

Bibliografia

Testi di riferimento

ANELLI G., *Il turismo enogastronomico. Promozione del territorio attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici*, Editrice Aracne, Roma, 2007, riedizione 2013.
ANTONIOLI CORIGLIANO M. - BAGGIO R., *Internet & Turismo 2.0*, Editore Egea, Milano, 2011 (disponibile anche in eBook).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Turismo enogastronomico, identità territoriale e storytelling	Giampietro Comoli Matteo Adamoli	3	24

BETTINI A., *Non siamo mica la Coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, Franco Angeli, Milano, 2015.
BOLOGNESI C., *Manuale turismo enogastronomico culturale per fare sistema territoriale*, Editore Ci.Vin, Siena, 2010.
CROCE E. - PERRI G., *Il turismo enogastronomico. Progettare gestire, vivere l'integrazione fra cibo, viaggio, territorio*, Editore Franco Angeli, Milano 2010, ristampa integrata 2013.
FONTANA A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*, ETAS, Milano, 2009.
SASSOON J., *Web storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

Web-link di approfondimento
www.academia.edu/7649848 (scaricabile intero testo)
www.altamarca.it
www.franciacorta.net
www.unpoxexpo2015.org
https://vimeo.com/channels/videostorytelling

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sostenibilità alimentare e Conscious Eating	Mariagrazia Villa	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere i principali paradigmi del futuro dell'agroalimentare, tanto a livello aziendale quanto individuale: la sostenibilità del cibo e l'alimentazione consapevole. L'obiettivo è di stimolare nei partecipanti al Master, futuri protagonisti dell'agire comunicativo o già operativi all'interno di aziende del settore Food & Beverage, una maggior presa di coscienza, sotto l'aspetto della riflessione etica, delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite sia nella sfida della sostenibilità agroalimentare, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione, sia nel Conscious Eating, inteso come primaria responsabilità morale a cui ciascuno di noi è chiamato per abitare in salute e benessere il proprio corpo, vivere pienamente le relazioni con gli altri e rispettare il pianeta che ci ospita. Più che un corso, è un allenamento alle parallele della coscienza per ampliare e rafforzare l'orizzonte motivazionale della propria attività professionale nel campo del food and wine.

Contenuti del corso

L'"allenamento" si articola in sei moduli da quattro ore ciascuno.

MODULO 1
LA RELAZIONE UOMO-CIBO NELLA STORIA
• Dalla natura alla cultura: conquistare il tempo e lo spazio, la triade fuoco-cucina-civiltà, il cibo come linguaggio e la sua grammatica.
• Geografia del gusto e gusto della geografia: la cultura del territorio in cucina, il gusto come fenomeno culturale e le consuetudini alimentari.

MODULO 2
NUTRIRE CORPO, MENTE E SPIRITO
• Il cibo nelle religioni orientali, tra prescrizioni, divieti e feste religiose: Induismo, Buddismo, Jainismo.
• Il cibo nelle religioni del libro, tra prescrizioni, divieti e feste religiose: Cristianesimo, Ebraismo, Islamismo.

MODULO 3
SOSTENIBILITÀ AGROALIMENTARE
• I tre aspetti della sostenibilità agro-alimentare: ambientale, sociale ed economica, e il passaggio dall'immaginario economico dello sviluppo a una società alternativa.
• Agricoltura ecologica vs agricoltura industriale: il paradigma conoscitivo dell'agro-ecologia, la libertà dei semi, il valore del suolo vivo e degli impollinatori, la cura della biodiversità, l'importanza dell'agricoltura locale, la difesa dei piccoli coltivatori e delle donne.

MODULO 4
CONSCIOUS EATING E STILE DI VITA
• Il piacere della cucina e il valore della salute individuale e del pianeta: come preparare il cibo e come nutrirsi, i cibi da evitare e quelli da limitare, la sobrietà a tavola, il peso forma.
• Scelte alimentari di diet-etica: i prodotti a chilometro zero, l'alimentazione biologica, il vegetarianismo, le raccomandazioni del World Cancer Research Fund e quelle dello European Code Against Cancer

MODULO 5
COME COMUNICARE IL CIBO PER FAVORIRE SCELTE CONSAPEVOLI
• Presentazione e analisi critica di un case study: la Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition.
• Cibo buono da mangiare, cibo buono da vendere: i casi in cui coincidono, i casi in cui differiscono, i casi in cui confliggono.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sostenibilità alimentare e Conscious Eating	Mariagrazia Villa	3	24

MODULO 6
ETICA DELL'ALIMENTAZIONE
• Alimentazione e sviluppo sostenibile: nutrirsi in modo eticamente responsabile, recuperare l'alterità del cibo, consumare prodotti del mercato locale e del commercio equo e solidale, acquisire informazioni sugli alimenti e i processi produttivi.
• Il consumatore etico di prodotti alimentari: i comportamenti di acquisto, il dialogo con i produttori favorito dal web 3.0, la richiesta di una maggior trasparenza, il bisogno di un più profondo benessere psicofisico.

Metodologia

Il corso consta di:
- lezioni frontali con utilizzo di supporti multimediali, in cui viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva e il confronto;
- presentazione e analisi critica di un case study;
- esercitazioni in aula, da svolgersi in gruppo o singolarmente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre ai partecipanti al Master Food & Wine – Web Marketing & Digital Communication l'opportunità di comprendere come la sostenibilità agroalimentare e il Conscious Eating siano due obiettivi estremamente concreti, nello svolgimento della professione, e come vadano perseguiti con un agire comunicativo eticamente responsabile. Nel comunicare il cibo e il vino, in modo efficace e corretto, ai consumatori e agli stakeholder (sia per conto delle aziende dell'agroalimentare che dei settori dell'indotto, come quelli del turismo enogastronomico, della pubblicità o dell'editoria), l'esperto in comunicazione multimediale non deve solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la preoccupazione per la sostenibilità agroalimentare e un approccio orientato a una maggior consapevolezza alimentare. Quest'attenzione morale conferirà più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio, non solo delle esigenze del committente e delle logiche di mercato, ma di tutta quanta la società civile e del pianeta.

Contatti

Email: m.villa@iusve.it
Skype: mariagrazia.villa2
Facebook: www.facebook.com/MariagraziaVillaVicari

Bibliografia

Testi di riferimento

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Food People & Planet. Sharing Responsibilities for a More Sustainable Tomorrow*, Parma 2015 (scaricabile dal sito www.barillacfn.com).
LA TORRE M. A., *Il cibo e l'altro. Orizzonti etici della sostenibilità alimentare*, Milano, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007.
SHIVA V., *Chi nutrirà il mondo? Manifesto per il cibo del terzo millennio*, Milano, Feltrinelli, 2015.

Testi di approfondimento

ALTMAN D., *Meal by Meal. 365 Daily Meditations fod Finding Balance through Mindful Eating*, Novato, New World Library, 2004.
BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Youth Manifesto*, Parma 2015 (scaricabile dal sito www.barillacfn.com).
BERGOGLIO J. M. (PAPA FRANCESCO), *Laudato si'. Enciclica sulla cura della casa comune*, Roma, Edizioni San Paolo, 2015.
BERRINO F., *Il cibo dell'uomo*, Milano, FrancoAngeli, 2015.
CAMPBELL T. C., CAMPBELL T. M., *The China Study*, Cesena, Macro Edizioni, 2011.
FAO, *Ethical Issues in Food and Agriculture*, Roma, 2001.
FIORANI E. (a cura di), *Il rito alimentare. Una prospettiva antropologica per una riflessione etica*, Cesena, Marco Edizioni, 1999.
HANH T. N., CHEUNG L., *Savor: Mindful Eating, Mindful Life*, New York, HarperCollins, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sostenibilità alimentare e Conscious Eating	Mariagrazia Villa	3	24

HANH T. N., *How to Eat*, Berkeley, Parallax Press, 2014.
HARRIS M., *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, Einaudi, 1990.
JUNG S. L., *Food for Life. The Spirituality and Ethics of Eating*, London, Paperback, 2004.
LATOUCHE S., *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Torino, Bollati Boringhieri, 2005.
MALAGOLI C., *Etica dell'alimentazione. Prodotti tipici e biologici, Ogm e nutraceutici, commercio equo e solidale*, Roma, Aracne Editrice, 2006.
MONTANARI M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
RAVASI G., *Siamo quel che mangiamo? Un lessico del cibo tra Scrittura e cultura*, Milano, Emi, 2015.
RIEFOLI M., *Mangiar sano e naturale con alimenti vegetali e integrali. Manuale di consapevolezza alimentare per tutti,* Cesena, Macro Edizioni, 2011.
SALANI M., *A tavola con le religioni,* Bologna, Edizioni Dehoniane Bologna, 2007.

Durante le lezioni, saranno suggeriti ai partecipanti al Master anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing Management	Francesco Sordi Albino Ponchio	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire ai partecipanti al Master, neolaureati e/o già inseriti nel mondo del lavoro, una capacità concreta ed operativa di come utilizzare le tecniche e gli strumenti di marketing per costruire strategie vincenti, in grado di portare risultati nella costruzione di valore al brand e di valore economico all'impresa. Il focus del corso è la costruzione dei vantaggi competitivi, vantaggi di costo, di differenziazione, di focalizzazione, come punto chiave della competizione di marketing, in mercati sempre più difficili, affollati, competitivi. Questo processo viene comunque inserito all'interno di un modello metodologico di costruzione del piano di marketing.

Metodologia

La metodologia dell'insegnamento prevede sia l'utilizzo di materiali e modelli teorici e metodologici, sia la simulazione concreta di come operare, quali scelte e decisioni strategiche ed operative effettuare, sia la presentazione di case history di battaglie competitive di marketing nel settore Food & Wine e di esperienze specifiche dei docenti.

Contenuti del corso

Parte 1 (Prof. Francesco Sordi)
Sviluppo e Definizione della Strategia e del Piano di Marketing
- Le caratteristiche di una strategia di marketing vincente.
- Analisi di marketing: domanda, offerta, concorrenza, settore (studi di settore UIV e Ismea).
- Strategia di marketing: leadership, following, focalizzazione, Oceano Blu.
- Pianificazione di marketing: il marketing plan come roadmap dell'impresa Food & Wine.
- Case History del settore.

Parte 2 (Prof. Albino Ponchio)
Marketing Warfare: come vincere la battaglia del mercato
- I vantaggi competitivi: cosa sono, come si costruiscono, come si difendono.
- L'innovazione del prodotto: fattore di successo e forte vantaggio competitivo.
- L'analisi del consumatore come base delle scelte strategiche: segmentazione del consumatore, stili alimentari, nuove tendenze e nuovi valori, stili di consumo del vino.
- Case History del settore.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso gli studenti avranno una chiara impostazione metodologica ed una chiara visione dell'intero processo di pianificazione di marketing. Si impadroniranno di strumenti e tecniche specifiche e, soprattutto, avranno una profonda comprensione della logica e del ragionamento di marketing per analizzare, decidere, impostare strategie ed azioni efficaci.

Contatti

Prof. Francesco Sordi
f.sordi@iusve.it
Prof. Albino Ponchio
a.ponchio@iusve.it

Bibliografia

CLANCY K., KRIEG P., *Marketing scientifico. Quando l'intuito non basta*, Egea, Milano 2004.
LAMBIN J.J., *Market Driven Management. Marketing strategico e operativo*, Mc Graw Hill Education, Milano 2012.
KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWNA I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, IlSole24Ore Libri, Milano 2010.
KOTLER P., KELLER K. L., *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson Prentice Hall, Torino 2010.
SORDI F., *Evolvi il tuo marketing. Il marketing scientifico e strategico*, libreriauniversitaria.it, Padova 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web advertising e Digital PR	Lisa Pillon	3	24

Obiettivi
Il corso si propone di offrire ai partecipanti al Master una panoramica relativa ai principali strumenti di web advertising e promozione online, di cui verranno illustrate le caratteristiche, le modalità e le opportunità di utilizzo in un'ottica finalizzata al raggiungimento del risultato.

Contenuti del corso
- Motori di ricerca: visibilità e posizionamento.
- Usabilità di un sito web.
- Elementi di SEO.
- Article Marketing.
- Keyword Advertising e Display Advertising.
- Remarketing.
- Facebook Advertising.
- Mobile Marketing.
- Email Marketing.
- Web Analytics.

Metodologia
Le lezioni verranno accompagnate dalla proiezione di slide e/o altro materiale fornito dal docente. Ai partecipanti verrà richiesto un apporto attivo alle lezioni mediante riflessioni, confronti ed esempi relativamente ai temi affrontati, sulla base della loro esperienza personale di utenti web o di case history proposte dal docente.
Sono inoltre previste esercitazioni pratiche.
Per una buona riuscita delle lezioni i partecipanti dovranno essere dotati di computer con connessione internet.

Apporto specifico al profilo professionale
Capacità di riconoscere le opportunità offerte dal web per le aziende e di valutare l'utilità specifica dei vari strumenti/strategie in base agli obiettivi di marketing prefissati.

Contatti
l.pillon@iusve.it

Bibliografia
BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business (2° edizione)*, Ed. Hoepli, 2015 Milano.
BOVE L., *Google per i negozi e le attività commerciali. Come aumentare i clienti con My Business e la Local Search*, Ed. Giunti, 2015 Firenze.
FARABEGOLI A., *Email marketing in pratica*, Ed. Apogeo, 2014 Milano.
FERTIK M., THOMPSON D., *Reputation economy. Come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*, Ed. Egea, 2015 Milano.
MASSAROTTO M., *Mobile Marketing. Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Ed. Apogeo, 2013 Milano.
RIMEDIO M., *Come sviluppare il tuo business su Facebook*, Mind Edizioni, 2014 Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social media marketing & digital communication	Giovanni Vannini	3	24

Obiettivi

Obiettivo del percorso formativo è abilitare lo studente a concepire, pianificare, gestire e misurare in autonomia l'intero spazio social media e digital di un brand, in tutte le sue espressioni, dal sito 3.0 al mobile, in modo strutturato e organico.
Oltre a fornire una solida capacità progettuale, il programma delle lezioni mira a far maturare un atteggiamento critico e una metodologia di creatività e controllo che leghi la programmazione ai risultati concreti per l'azienda e/o agenzia.

Contenuti del corso

Il corso, che si muove sui principi del marketing e dell'economia della partecipazione, è centrato su strategie e tecniche di social media e digital communication. Si sviluppa in un percorso fatto di quattro capitoli.

1. SOCIAL MEDIA, ECONOMIA DELLA PARTECIPAZIONE E MARKETING 3.0
Cosa è "media" nel nuovo contesto in cui "il media sei Tu"; marketing e Web 3.0: valore e significato della componente "social" della rete tra social business, social media, e social network; economia della reputazione, infrastruttura ed economia dei social media, natura di canali, network, e piattaforme di conversazione tra brand e mercati.

2. CONSUMATORI SOCIAL E RELAZIONE DIGITALE
Chi è il prosumer tra reti sociali e user generated meaning: i nuovi modi di pensare e di prendere decisioni del consumatore social, mobile e always on; impronte social, lifestream, coda lunga, social touchpoint e nuovi modelli di relazione: il ruolo dei social media nell'individuare i consumatori, attrarli, interessarli, coinvolgerli, fidelizzarli, renderli ambasciatori del brand.

3. SOCIAL MEDIA IN ACTION
Come si integrano i social media nell'organizzazione: capire lo status quo di partenza, generare valore e ottenere la collaborazione di Marketing, PR, Sales e CRM, ICT, HR, Direzione Generale; definire le linee guida dell'organizzazione social, organizzare team e processi, attivare la leadership partendo dall'ascolto; la strategia social: guida pratico-operativa a un modello per realizzare un Social Media Program in undici capitoli.

4. STRUMENTI, MODELLI E METODOLOGIE
Quali strumenti, modelli e metodologie utilizzare: oltre Facebook e Twitter; ruolo e gestione di un sito 3.0 in chiave di social e digital engagement; strumenti e tecniche di social media discovery e mapping; i principali social network; digital communication e social mobile/web app; KPI (Key Performance Indicator) da analizzare e misurare; piattaforme per gestire l'intero ciclo di social media marketing e digital strategy, incluso ruolo e utilità di dashboard, aggregatori, indicatori di influenza.

Per ogni capitolo, si opera con riferimento a casi di studio tratti dall'economia della partecipazione più innovativa e interessante per il Food & Wine in chiave 3.0.

Metodologia

Lezioni frontali con continuo collegamento live a risorse e casi sul web. In aula lo studente è stimolato a partecipare attivamente, per capire il potere dei social media anche con un lavoro su se stesso di consapevolezza critica e gestione della propria identità digitale e mobile. È previsto il lavoro di team e stimolata la peer review guidata.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente è dotato di un bagaglio di competenze che lo rendono capace di assumere il ruolo di social media e/o digital communication manager/strategist in aziende e agenzie, sia che introducono la figura per la prima volta, sia nell'ambito di attività strutturate anche internazionali. L'insieme di conoscenze e strumenti acquisiti pone lo studente in grado di affrontare ogni sfida, potendo contare su un metodo solido, la formazione a una metodologia analitica e di progettazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social media marketing & digital communication	Giovanni Vannini	3	24

in uso tra le best practice, lo sviluppo dell'attitudine ad esprimere creatività e coraggio, la conoscenza delle logiche per integrarsi proficuamente nelle organizzazioni portando reale valore e crescita.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Bibliografia

Testo di riferimento

TUTEN T. L.; SOLOMON M. R. *Social Media Marketing*, Milano e Torino, Pearson Education Italia, 2014.

Testi di approfondimento

BLANCHARD O. *Social Media ROI*, Milano, Hoepli, 2012.
CASULA C. I *Porcospini di Schopenhauer*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
GODIN S. *Permission Marketing*, Milano, Parole di Cotone Edizioni, 2000.
KOTLER P. *Marketing Management*, Milano e Torino, Pearson Education Italia, 2014.
LEVINE R., LOCKE C., SEARLS D., WEINBERGER D. *Cluetrain Manifesto*, Roma, Fazi Editore, 2001.
MEO C. *Food Marketing*, Milano, Hoepli, 2015.
PINE J. B., GILMORE J. H. *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000.
RIFKIN J. *L'Era dell'Accesso*, Milano, Mondadori, 2001.
SCARSO S.G. *Marketing del vino*, Milano, LSWR, 2014.
ZALTMAN G. *Come pensano i consumatori*, Milano, Etas, 2003.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Gestione della Online Reputation: Social Media, Blog, Community, Web Influencer	Rudy Bandiera	3	24

Obiettivi
L'obiettivo è quello di insegnare ai partecipanti al Master ad essere indipendenti nell'individuazione degli influencer di settore, per poterli contattare o per diventare loro stessi, attraverso la creazione di una personale reputation, dei punti di vista sui tempi che più interessano. Verranno dati gli strumenti per la creazione della propria credibilità e di quella delle aziende, oltre agli strumenti sia comunicativi che di analisi.

Contenuti del corso
Insegnamento delle misurazioni in ambito sia personale che aziendale, costruzione di immagine identità e reputazione aziendale, comunicazione relazionale e strumenti da utilizzare.

Metodologia
Si passerà da una parte teorica di scenario a una parte pratica di realizzazione, fondendo costantemente i concetti con la realtà.

Apporto specifico al profilo professionale
La comunicazione digitale è del tutto fondamentale sia per la ricerca di un impiego sia per la costruzione di una impresa: è impossibile pensare a un domani lavorativo senza le basi comunicative e strutturali dettate dal mondo digitale.

Contatti
r.bandiera@iusve.it

Bibliografia
BANDIERA RUDY, *Le 42 leggi universali del digital carisma*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2015.
GODIN SETH, *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Milano 2015.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Elementi di diritto nella comunicazione commerciale	Carolina Brunazzetto	3	24

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire al partecipante gli strumenti giuridici necessari per conoscere le principali normative vigenti in materia di etichettatura dei prodotti con particolare riguardo alla tutela riservata ai consumatori, ma anche per gestire la comunicazione d'impresa e, dunque, per creare siti web nel rispetto della normativa.
Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.
Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Contenuti del corso

Principi generali
• Persone fisiche e persone giuridiche
• Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso: le novità del 2014. La tutela del consumatore

E-commerce
• La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e contract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici
• Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito

Il testo unico privacy
• Il nuovo codice della privacy
• I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari
• Informativa, consenso, notifica al garante
• Tutela delle banche dati
• La protezione della privacy nel social network

Etichettatura dei prodotti e tutela giuridica del Made in Italy
• Il marchio aziendale
• Obblighi di informazione ai consumatori
• Gli obblighi per i produttori
• Gli obblighi per i distributori
• Le sanzioni

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali dal punto di vista giuridico.

Apporto specifico al profilo professionale

Conoscere la normativa sottesa alla circolazione delle informazione e, in special modo alla circolazione dei prodotti alimentari, permette all'imprenditore di compiere scelte ragionate e di evitare sanzioni (talora anche molto importanti) che potrebbero vanificare lo sforzo economico assunto e, dall'altro, per evitare importanti richieste di risarcimento del danno.

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Bibliografia

ANTONACCHIO F., *Etichettatura dei prodotti*, Giuffrè, 2007 Milano

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lab di Digital Communication: video editing	Claudio Rossetti	3	24

Obiettivi

Gli obiettivi del corso sono i seguenti: acquisire autonomia nell'utilizzo di software di editing non lineare digitale, in particolar modo di Adobe Premiere Pro; conoscere le potenzialità di After Effects per il compositing; conoscere le diverse tecniche e tipologie di montaggio per capire quali utilizzare in determinati contesti; saper utilizzare la correzione colore, primaria e secondaria, al fine di rafforzare la trasmissione di un messaggio; conoscere le principali tecniche di compositing e di effettistica video; conoscere le tecniche di ripresa e il workflow di un prodotto audiovisivo al fine di poterlo gestire in tutte le sue fasi.

Contenuti del corso

- Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.
- Visione di alcuni casi di studio per il settore vitivinicolo e agroalimentare.
- Timeline e strumenti di Premiere Pro.
- Effetti e transizioni in Premiere Pro.
- Correzione colore primaria e secondaria.
- L'utilizzo delle maschere nel compositing video.
- L'utilizzo del Chroma Key.
- Strumenti di tracking in After Effects.
- Integrazione di After Effects in Premiere Pro.
- Tecniche di ripresa.
- Analisi del workflow di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.
- Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.
- Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dall'Università (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di contenuti audiovisivi, sia nella fase di progettazione e preproduzione, sia nella fase di produzione, post-produzione e finalizzazione.

Contatti

c.rossetti@iusve.it

Bibliografia

Adobe Creative Team, *Adobe Premiere Pro, CS6 – Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press, 2012.
Adobe Creative Team, *Adobe After Effects, CS6 – Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lab di Web Communication: Siti web, app-mobile e E-commerce	Michele Marchi	3	24

Obiettivi
Gli obiettivi del corso sono quelli di: comprendere le potenzialità di Wordpress, uno dei principali CMS per lo sviluppo di siti web; realizzare siti internet di media complessità; gestire contenuti testuali e multimediali; creare landing page, siti di e-commerce e approcciarsi alle app-mobile.

Contenuti del corso
Panoramica sulle tecnologie utilizzate - Tipologie e architetture di siti web - Sistemi di gestione dei contenuti (CMS) - Struttura tecnica di una pagina web - Configurare un server localmente - Configurare un server remoto - Il client FTP - Wordpress - Configurazione - Gestione dei contenuti - I permalink - Plugin, pagine, temi e widgets - Configurare un e-commerce - Hosting: cosa acquistare - Il mondo delle app-mobile

Metodologia
Il corso dà ampio spazio alla parte pratica individuale, fondamentale per comprendere gli strumenti da usare per creare un sito, una landing page o un vero e proprio e-commerce. I momenti di spiegazione teorica saranno propedeutici alle scelte da fare per realizzare il proprio lavoro. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dall'Università (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/6 del monte ore. Le esercitazioni sono integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate.

Apporto specifico al profilo professionale
Il corso si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per realizzare e gestire un sito, una landing page, un e-commerce con Wordpress e per comprendere il mondo delle web-app ed i possibili utilizzi nell'ambito vinicolo.

Contatti
m.marchi@iusve.it

Bibliografia
Esercizi e bibliografia saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lab di Food Writing e Web Content	Mariagrazia Villa	3	24

Obiettivi

Il laboratorio intende fornire le conoscenze e gli strumenti per imparare a scrivere per il settore dell'agroalimentare e a gestire i testi nel web, dai siti aziendali ai blog, ai social media. L'obiettivo è di insegnare ai partecipanti al Master, futuri protagonisti dell'agire comunicativo o già operativi all'interno di aziende del settore Food & Beverage, una particolare tecnica di scrittura creativa, che mira a raccontare il cibo e il vino in modo sinestesico e coinvolgente, facendoci leggere le parole con tutti i sensi e rendendoci complici della passione e dell'estasi di un piacere come quello della tavola. Una tecnica di scrittura creativa che unisce in sé più generi (dal giornalismo ai racconti di viaggio, dalle ricette alle memorie, dalla poesia alla fiction, dalla saggistica alla storia) e che, proprio per questo, non si esaurisce solo nel trasmettere informazioni, ma mira a comunicare un'esperienza estetica a 360 gradi. Il laboratorio è una ginnastica teorica, ma anche la possibilità di tuffarsi nella piscina di una pubblicazione scientifica sulla nutrizione, per poterla trasformare in un bel racconto divulgativo per il web, capace di arrivare al pubblico e di informarlo, divertendolo.

Contenuti del corso

La "palestra" si articola in sei moduli da quattro ore, ciascuno distinto in due momenti, teorico e pratico.

MODULO 1
COS'È IL FOOD WRITING
• I requisiti del food writing: la buona scrittura, il coinvolgimento, la capacità di parlare a tutti i sensi, l'importanza di avere un proprio stile.
• Le caratteristiche del food writer: passione per il cibo, entusiasmo per la ricerca, capacità di focalizzazione, atteggiamento critico, coraggio, curiosità, tenacia, conoscenza del soggetto, professionalità, abilità di storytelling, innovazione, accuratezza, etica.
• Esercizi di scrittura.

MODULO 2
LE TANTE PIETANZE DEL FOOD WRITING
• I tanti generi del food writing: il giornalismo enogastronomico, la recensione di chef, ristoranti ed eventi, il reportage di viaggi imperniati su cibo e vino, i libri di cucina, la raccolta di memorie culinarie, la saggistica sul tema, il food blogging, la food fiction, la creazione e lo sviluppo di ricette e di menu.
• Come prepararsi al food writing: assaggiare, leggere libri di cucina, ma anche riviste del settore e food blog, seguire i principali food writer sui social media, studiare i fondamentali della cucina, coltivare la scrittura, viaggiare, fare network con realtà del Food & Beverage.
• Esercizi di scrittura.

MODULO 3
FOOD E WEB
• Il food writing nel web: scrivere di cibo e vino per i social media (Facebook, Twitter ecc.), comunicare con realismo emozionale, la sinestesia e l'empatia della parola scritta come "immagine", l'iconogenicità dello storytelling.
• Come aprire un food blog: il progetto, i contenuti, il coinvolgimento dei lettori, il grado di personalizzazione, lo sviluppo di uno stile, come scrivere i post, l'influenza delle immagini, la recensione di prodotti/servizi, come farsi notare e guadagnare da questa attività, come mantenere vivo il blog.
• Esercizi di scrittura.

MODULO 4
IL FREELANCE FOOD WRITER
• Avere una buona food story da raccontare: come trovare le idee, che tipo di storia scrivere (saggio storico, raccolta di interviste a chef o persone che lavorano nel settore, inchiesta su temi di attualità che riguardano il cibo o il vino, guida enogastronomica, biografia, rubrica di recensioni, ricettario…), a chi indirizzarla e su quale mercato posizionarla dalla carta al web, come raccontare e

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lab di Food Writing e Web Content	Mariagrazia Villa	3	24

intervistare, come recensire un piatto, uno chef o un ristorante.
• Scrivere un cookbook: i motivi giusti per pubblicarlo (l'esperienza sul tema, la possibilità di accedere a informazioni esclusive, la capacità di avere un approccio innovativo, la presenza di una audience interessata al volume, un titolo "che spacca", l'argomento di moda oppure sempreverde, una grafica vincente, l'abilità nel creare e scrivere le ricette…), le varie forme di scrittura in partnership (collaborating, co-authoring, ghostwriting).
• Esercizi di scrittura.

MODULO 5
TRA FICTION E NONFICTION FOOD WRITING
• I criteri e le regole del nonfiction food writing: la food-based Memoir, il saggio di storia, di antropologia culturale o di filosofia del cibo, il guidebook per chi viaggia, la biografia, il volume di Food and Health, il testo di Kitchen Science, l'opera giornalistica.
• I criteri e le regole del fiction food writing: scrivere di cibo in un racconto o romanzo di fantasia, dal giallo alla narrativa rosa, a quella per bambini, imparare cosa hanno servito in tavola, e in che modo, i grandi classici della letteratura.
• Esercizi di scrittura.

MODULO 6
ETICA DEL FOOD WRITING
• Considerazioni etiche sul food writing: il cibo come fonte di benessere e salute, il rispetto di se stessi, del committente e del pubblico, la libertà d'espressione e di critica, la trasparenza delle proprie motivazioni e dei propri obiettivi, la scrittura come servizio agli altri nella prospettiva di un confronto e di un'intesa.
• Presentazione e analisi critica di un case study: Academia Barilla, la gamba "gastronomica" del Gruppo Barilla (il sito, le pubblicazioni).
• Esercizio di riscrittura di una pubblicazione della Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition, la gamba "scientifica" del Gruppo Barilla, secondo i criteri e le regole del Food Writing, per renderla più divulgativa.

Metodologia
Il laboratorio consta di:
- lezioni frontali con utilizzo di supporti multimediali, in cui viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva e il confronto;
- presentazione e analisi critica del food writing adottato da aziende del settore agroalimentare;
- esercitazioni in aula, da svolgersi in gruppo o singolarmente;
- riscrittura di una pubblicazione scientifica per renderla divulgativa.

Apporto specifico al profilo professionale
Il laboratorio offre ai partecipanti al Master Food & Wine – Web Marketing & Digital Communication l'opportunità di comprendere come Food Writing e Web Content siano due aspetti fondamentali e interrelati, nell'esercizio della comunicazione multimediale nel settore alimentare e vitivinicolo. Nel comunicare il cibo e il vino ai consumatori e agli stakeholder (sia per conto delle aziende dell'agroalimentare che dei settori dell'indotto, come quelli del turismo enogastronomico, della pubblicità o dell'editoria), l'esperto in comunicazione multimediale deve saper mettere in campo, tra le sue conoscenze e competenze professionali, anche la capacità di scrivere in modo creativo, idoneo ed efficace per progettare, gestire e aggiornare i contenuti di un sito internet o di un social media. Deve saper utilizzare risorse di osservazione e invenzione attraverso lo strumento della parola e integrarla a immagini, video e registrazioni audio. Solo così il progetto di comunicazione potrà dar vita a un prodotto sintetico e completo, in grado di unire informazioni, interattività e servizi, con uno stile e una sintassi piacevole, colpendo realmente l'attenzione e lasciando un segno.

Contatti
Email: m.villa@iusve.it
Skype: mariagrazia.villa2

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lab di Food Writing e Web Content	Mariagrazia Villa	3	24

Facebook: www.facebook.com/MariagraziaVillaVicari

Bibliografia

Testi di riferimento

HANDLEY A., *Content Strategy*, Milano, Hoepli, 2015.
JACOB D., *Will Write for Food. The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More*, Cambridge, Da Capo Press, 2010.
POROMBKA S., *Scrivere nella rete. Facebook, Twitter, Blog & Co.*, Bologna, Zanichelli, 2012.

Testi di approfondimento

ALLENDE I., *Afrodita. Racconti, ricette e altri afrodisiaci*, Milano, Feltrinelli, 1998.
BRILLAT-SAVARIN J. A., *Fisiologia del gusto o meditazioni di gastronomia trascendentale*, Bra, Slow Food Editore, 2014 (1825/1).
BRUGNOLO S., MOZZI G., *Ricettario di scrittura creativa*, Bologna, Zanichelli, 2000.
CARLINI F., *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Torino, Einaudi, 1999.
CARRADA L., *Il mestiere di scrivere*, Milano, Apogeo, 2013.
COVIELLO M., *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
FORTIS D., *Scrivere per il web*, Milano, Apogeo, 2013.
HARRIS J., *Chocolat*, Milano, Garzanti, 1999.
MACRAE WARREN M., *The Basics of Food Writing*, Kindle Edition, 2010.
TESTA A., *Farsi capire*, Milano, Rizzoli, 2009.
TESTA A., *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Milano, Il Saggiatore, 2014.
TESTA A., *Minuti scritti. 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Milano, Rizzoli, 2013.
WEINBERG T., *Il marketing nel social web*, Milano, Tecniche Nuove, 2009.

Durante le lezioni, saranno suggeriti ai partecipanti al Master anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.

UNIVERSITÀ
IUSVE
Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma

Segreteria Master Wine & Food 3.0
Dott.ssa Michela Vicenzi
foodandwine@iusve.it

Campus di Mestre:
Via dei Salesiani 15
30174 Mestre (VE)

Campus di Verona:
Regaste San Zeno 17
37124 Verona (VR)

www.iusve.it
www.masterfoodandwine.com