

# MASTER

## WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

# FOOD & WINE 4.0

**MASTER UNIVERSITARIO  
INTERDISCIPLINARE DI PRIMO LIVELLO**





Master universitario interdisciplinare di primo livello  
in **Food & Wine 4.0 - Web Marketing & Digital Communication**

ATTIVITÀ  
FORMATIVE

| DISCIPLINA   | ECTS |
|--|------|
| 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:<br>Social Media, Blog, Community, Web Influencer | 3    |
| Elementi di diritto nella comunicazione commerciale                                | 2    |

LABORATORI DI  
WEB MARKETING

|  |   |
|--|---|
| LAB di Digital Communication: video editing                    | 3 |
| LAB di Food Writing e Web Content                              | 3 |
| LAB di Web Communication:<br>siti web, app-mobile e E-commerce | 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:<br>aziende agroalimentari e vitivinicole, fiere ed eventi    | 2  |
| Tirocinio formativo e Project Work  | 10 |
| Tesi progettuale legata al tema del Master  | 5  |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <i>Totale Crediti</i> | <b>60</b> |
|-----------------------|-----------|

# SCHEDA CORSO





| INSEGNAMENTO                                      | DOCENTE             | ECTS | ORE |
|---|---------------------|------|-----|
| Communication Strategy and Digital Media Planning | Favaretto Maria Pia | 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 omnichannel.

### Contenuti del corso

#### MODULO 1

##### SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

- Marketing 4.0
- Sostenibilità per il vantaggio competitivo
- 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. Creazione di un piano di comunicazione su un briefing condiviso con un'azienda partner del Master.

### 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 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 multichannel, 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 | Favaretto Maria Pia | 3    | 24  |

### Bibliografia

#### Testo di riferimento

FAVARETTO, M.P. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Padova. [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it) Edizioni, 2013.

#### Testi di approfondimento

BONSIGNORE P., SASSOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Milano, FrancoAngeli, 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.

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, 2016

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.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017.

LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, (2° edizione) Milano, FrancoAngeli, 2016

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.

PERSICO, M.G., ROSSI F., *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*, Milano, FrancoAngeli, 2016

ROSE F., *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice edizioni, 2013.

SCARSO S.G., *Marketing del vino*, Milano, LSWR, 2014.

SIANO A. (a cura di), *Management della comunicazione per la sostenibilità*, Milano, FrancoAngeli, 2014

SOBRERO R., *Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro*, Milano, Egea, 2016

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 | Tegoni Paolo | 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 (talvolta con la presenza di attori del comparto agroalimentare). 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.  
MATVEJEVIC P., *Mediterraneo, un nuovo breviario*, Garzanti, Milano, 1991  
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.

Altri riferimenti bibliografici saranno dati nel corso delle lezioni.



| 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 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 specializzate e professionali (blog, pubblicazioni su testate giornalistiche on line), oppure nei social network (LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook) 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.
6. Strutturazione e preparazione del proprio profilo professionale LinkedIn.

### 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 su LinkedIn 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

DIOTTO M., *Brand positioning. Applica le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018

DIOTTO M., *Web marketing manager & digital strategist. La Bibbia delle nuove professioni web*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2017

MEO C., *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, Milano 2015

SALENBACHER J., *Creative personal branding*, BIS publisher, Amsterdam 2013

ZACCONE E., *Social Media monitoring. Dalla conversazione alla strategia*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2015



| INSEGNAMENTO  | DOCENTE                         | ECTS | ORE |
|---|---------------------------------|------|-----|
| Turismo enogastronomico, identità territoriale e storytelling | Scarso Slawka<br>Adamoli Matteo | 3    | 24  |

### Obiettivi

Si forniscono elementi, fattori e parametri reali di analisi e di strategia in relazione al turismo enogastronomico e al racconto di brand con particolare riferimento al territorio.

Al termine del percorso gli studenti saranno inoltre in grado di:

- capire il processo decisionale del turista enogastronomico e definire un'offerta adatta a soddisfare le sue esigenze;
- promuovere l'attività di enoturismo sulle principali piattaforme utilizzate nel settore e gestire la reputazione online;
- 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 dalla prof.ssa Slawka G. Scarso, in cui verranno analizzati il mercato e le potenzialità offerte dal turismo enogastronomico nonché le strategie per strutturare la propria offerta di accoglienza legata al territorio e ai prodotti tipici. Prendendo spunto da casi concreti, italiani e non, si vedrà inoltre come comunicare al meglio il turismo enogastronomico con particolare attenzione ai social media e in generale all'online marketing.
- 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 culturale.

### Metodologia

L'insegnamento è articolato in analisi, approfondimento e question time. Vengono utilizzati slide, grafici e casi di studio.

Per la parte sperimentale gli studenti verranno accompagnati a progettare delle narrazioni digitali attraverso l'elaborazione di strumenti narrativi (sinossi, storyboard e dei veri e propri video) che raccontino il territorio e i suoi prodotti.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso consente di acquisire la disciplina nella sua complessità.

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 culturali di un territorio all'interno di un piano di sviluppo strategico e di attrazione di turismo enogastronomico.

### Contatti

Prof. Slawka G. Scarso  
slawkag.scarso@gmail.com  
skype: slawkag.scarso@gmail.com  
www.marketingdelvino.it  
www.nanopausa.com

Prof. Matteo Adamoli  
m.adamoli@iusve.it  
Sito Web: about.me/matteoadamoli  
Cell: 3487368857



| INSEGNAMENTO  | DOCENTE                         | ECTS | ORE |
|---|---------------------------------|------|-----|
| Turismo enogastronomico, identità territoriale e storytelling | Scarso Slawka<br>Adamoli Matteo | 3    | 24  |

### Bibliografia

#### Testi di riferimento

- ADAMOLI, M. *Comunicazione sociale e Pedagogia, Itinerari e Intersezioni*,  
ANELLI G., *Il turismo enogastronomico. Promozione del territorio attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici*, Editrice Aracne, Roma, 2007, riedizione 2013.  
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.  
BOVE, L. e POLLIOTTO, N. *Ingredienti di Digital Marketing per la ristorazione*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2015  
CINELLI COLOMBINI, D. *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Agra, Roma, 2007  
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., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano 2016  
GOTTSCHALL J. *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014  
Libreriauniversitaria, 2018  
SCARSO, S.G. *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni LSWR, Milano, 2017  
SCARSO, S.G., e SQUADRILLI, L. *Marketing del gusto. La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici*, Edizioni LSWR, Milano, 2015  
SCARSO, S.G., SQUADRILLI, L. e LAURETTI, R., *Marketing dei prodotti enogastronomici all'estero*, Edizioni LSWR, Milano, 2017

#### Web-link di approfondimento

- [www.academia.edu/7649848](http://www.academia.edu/7649848) (scaricabile intero testo)  
[www.altamarca.it](http://www.altamarca.it)  
[www.franciacorta.net](http://www.franciacorta.net)  
<https://vimeo.com/channels/videostorytelling>



| INSEGNAMENTO                                    | DOCENTE           | ECTS | ORE |
|---|-------------------|------|-----|
| Sostenibilità agroalimentare e Conscious Eating | Villa Mariagrazia | 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, i cui titoli sono una metafora della coltivazione di un terreno.

#### MODULO 1

##### SOSTENIBILITÀ AGROALIMENTARE: LA PREPARAZIONE DEL TERRENO

- 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 2

##### ETICA DELL'ALIMENTAZIONE: LA FERTILIZZAZIONE

- 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.

#### MODULO 3

##### NUTRIRE CORPO, MENTE, SPIRITO: LA SEMINA

- 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 4

##### COMUNICAZIONE E CONSUMO CONSAPEVOLE: I TRATTAMENTI IN DIFESA DELLA COLTIVAZIONE

- Presentazione e analisi critica di alcuni case study in ambito food and beverage.
- Cibo buono da mangiare, cibo buono da vendere: i casi in cui coincidono, i casi in cui differiscono, i casi in cui confliggono.

#### MODULO 5

##### FORME DI ARMONIA AGROALIMENTARE: L'IRRIGAZIONE

- 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.



| INSEGNAMENTO                                    | DOCENTE           | ECTS | ORE |
|---|-------------------|------|-----|
| Sostenibilità agroalimentare e Conscious Eating | Villa Mariagrazia | 3    | 24  |

## MODULO 6

### CONSCIOUS EATING E STILE DI VITA: IL RACCOLTO

- 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.

### 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 alcuni 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

m.villa@iusve.it

Skype: mariagrazia.villa2

Facebook: [www.facebook.com/MariagraziaVillaVicari](http://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](http://www.barillacfn.com)).

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Eating Planet. Cibo e Sostenibilità: costruire il nostro futuro*, Parma, Edizioni Ambiente, 2016.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT e BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Fixing Food. Verso un sistema alimentare più sostenibile*, Parma 2017 (scaricabile dal sito [www.barillacfn.com](http://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 for 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](http://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.



| INSEGNAMENTO                                    | DOCENTE           | ECTS | ORE |
|---|-------------------|------|-----|
| Sostenibilità agroalimentare e Conscious Eating | Villa Mariagrazia | 3    | 24  |

- 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.
- 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.
- MASCIA M., TINTORI C., *Nutrire il pianeta? per un'alimentazione giusta, sostenibile, conviviale*, Milano, Bruno Mondadori, 2015.
- 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 | 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

Sviluppo e Definizione della Strategia e del Piano di Marketing

- Le caratteristiche di una strategia di marketing vincente
- Identificare i fattori strategici dell'impresa
- Analisi di marketing: domanda, offerta, concorrenza, settore
- Strategia di marketing: leadership, following, focalizzazione, Oceano Blu
- Pianificazione di marketing: il marketing plan come roadmap dell'impresa Food & Wine.
- 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

f.sordi@iusve.it

### Bibliografia

CLANCY K., KRIEG P., *Marketing scientifico. Quando l'intuito non basta*, Milano, Egea, 2004.

LAMBIN J.J., *Market Driven Management. Marketing strategico e operativo*, Milano, Mc Graw Hill Education, 2012.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing. Il marketing scientifico e strategico*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2014.



| INSEGNAMENTO                 | DOCENTE     | ECTS | ORE |
|------------------------------|-------------|------|-----|
| Web Advertising e Digital PR | Pillon Lisa | 3    | 24  |

### Obiettivi

Il corso si propone di offrire ai partecipanti al Master una panoramica relativa ad alcuni dei principali strumenti di digital marketing e advertising, di cui verranno illustrate le caratteristiche, le modalità e le opportunità di utilizzo in un'ottica finalizzata al raggiungimento del risultato.

### Contenuti del corso

- Introduzione: panoramica sulle dinamiche, linguaggi e opportunità del digital marketing e advertising
- Posizionamento sui motori di ricerca - elementi di SEO on page e SEO off page
- Google AdWords - funzionamento della piattaforma, opzioni di targetizzazione e tipologie di campagna; come creare campagne ottimizzate
- Facebook & Instagram Advertising - funzionamento della piattaforma, opzioni di targetizzazione e tipologie di campagna; come creare campagne ottimizzate
- Google Analytics - implementazione, principali funzionalità e lettura dei dati più significativi

### Metodologia

Le lezioni verranno accompagnate dalla proiezione di slide e/o dalla fruizione di 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, di utilizzare le funzionalità di base di alcuni strumenti di advertising e di valutarne l'utilità strategica specifica dei vari strumenti/strategie in base agli obiettivi di marketing aziendali.

### Contatti

l.pillon@iusve.it

### Bibliografia

BORGHI S., *Vademecum SEO. Guida 100% pratica dai primi passi al posizionamento*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2016

DI BIASI I., *Link building. Aumenta l'autorevolezza del tuo sito e scala le vette dei motori di ricerca*, Dario Flaccovio Editore, 2017

GAGLIARDINI C., *La nuda verità sul Web Marketing*, EPC Editore, Giugno 2017

GNASSO S., IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*. Ed. Hoepli 2014

LORUSSO G., *AdWords agile. Come ottimizzare le campagne AdWords in 3 semplici passaggi*, Ed. Hoepli 2018

MALTRAVERSI M., *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, Edizioni LSWR, 2016

SPORTELLI A., *La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano*, Milano, Hoepli, 2016

SPORTELLI A. - FAÉ M., *Il succo del web marketing*, Milano, Strumenti di Business Edizioni, 2016



| INSEGNAMENTO                                   | DOCENTE          | ECTS | ORE |
|--|------------------|------|-----|
| Social media marketing & digital communication | Vannini Giovanni | 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 è fondato sulla disciplina del marketing e la rivoluzione dell'economia digitale; è centrato su modelli, metodologie e best practice di social media marketing e digital branding.

Si articola in:

#### 1. SOCIAL MEDIA MARKETING: DEFINIZIONI E PRINCIPI

Marketing, marketing3.0 e marketing4.0; definizione, valore e significato di social business, social media, social network e content strategy. Definizione di digital life in relazione ai touch-point e alla conversazione tra brand e audience: il concetto di iper-interactive scenario design. Il ruolo dei social media nell'individuare i consumatori, attrarli, interessarli, coinvolgerli, fidelizzarli, renderli ambasciatori del brand.

#### 2. SOCIAL MEDIA MARKETING: GESTIONE, PROGETTAZIONE, AZIONE.

- 2.1. Il management dell'innovazione social: generare valore per l'intera organizzazione e ottenere la collaborazione di Marketing, PR, Sales e CRM, ICT, HR, Stakeholder interni ed esterni, Direzione Generale.
- 2.2. La pianificazione strategica di social media marketing: guida pratico-operativa a un modello per realizzare un Social Media Marketing Plan.
- 2.3. Content strategy e progettazione editoriale social per la creazione della narrazione in chiave social digital publishing.

#### 3. STRUMENTI, MODELLI E METODOLOGIE

Oltre Facebook e Twitter: i social network più interessanti; web site come progetto social; strumenti e tecniche di social media discovery e mapping; digital communication e social mobile/web app; vanity metrics vs actionable metrics, KPI e ROI; piattaforme di web listening.

Sono costantemente integrati casi di studio utili per il Food & Wine in chiave 4.0.

Esercitazioni pratiche, casi concreti, mentoring guidato alla social business simulation.

### Metodologia

I moduli di insegnamento frontali per presentare modelli e metodologie sono costellati di esempi e riferimenti per approfondimenti e sviluppi pratici. Forte impegno nel proporre l'apprendimento basato su esercitazioni in aula con lavoro di team e peer review guidata. È sempre attivo il riferimento a risorse web, che i partecipanti al Master sono invitati ad approfondire nella pratica quotidiana da subito.

### Apporto specifico al profilo professionale

I partecipanti al corso ricevono un bagaglio di conoscenze, abilità, e competenze da leader dell'innovazione social e digital in ogni tipo di realtà del Food&Wine, italiana o internazionale. L'insieme di conoscenze e strumenti acquisiti pone lo studente in grado di realizzare un piano di social media marketing completo, un progetto di social digital publishing e/o campagne social strategiche o tattiche, muovere l'organizzazione verso l'innovazione con autorevolezza e concretezza.

### Contatti

g.vannini@iusve.it



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

### Bibliografia

#### Testo di riferimento

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

#### Testi di approfondimento

BELLONI A., *Food Economy - L'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi* -, Venezia, Marsilio, 2014.

BLANCHARD O. *Social Media ROI*, Milano, Hoepli, 2012.

GODIN S. *Permission Marketing*, Milano, Parole di Cotone Edizioni, 2000.

KOTLER P. *Marketing Management*, Milano e Torino, Pearson Education Italia, 2014.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing3.0 - from product to customers to the human spirit* - Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing4.0 - dal tradizionale al digitale* -, Milano, Hoepli, 2017.

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.

STAGI L., *Food Porn - l'ossessione per il cibo in TV e nei social media*, Milano, EGEA, 2016.



| INSEGNAMENTO   | DOCENTE       | ECTS | ORE |
|--|---------------|------|-----|
| Gestione della Online Reputation:<br>Social Media, Blog, Community, Web Influencer | Bandiera Rudy | 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 temi 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 R., *Condivide et impera. Convinci con il cervello, persuadi con il cuore e influenza per come sei*, Mondadori Electa, 2017  
BABUDRO P., *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole*, Palermo, Flaccovio Editore, 2016  
GODIN S., *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 | Brunazzetto Carolina | 2    | 16  |

### Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire al partecipante gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa e, dunque, anche per creare siti web nel rispetto della normativa.

Oltre alla conoscenza del corpus normativo che disciplina l'e-commerce si andrà a trattare anche tutto il nuovo Regolamento Europeo Privacy (GDPR) in applicazione in Italia nel corso del 2018. Il corso andrà ad evidenziare anche le principali normative vigenti in materia di etichettatura dei prodotti con particolare riguardo alla tutela riservata ai consumatori.

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.

Regolamento Europeo Privacy (GDPR)

- Il nuovo regolamento della privacy e i principi fondamentali.
- I Soggetti, i dati.
- Informativa, consenso, notifica al garante.
- La responsabilizzazione del titolare del trattamento e il DPO.
- 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 informazioni 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

*Regolamento generale sulla protezione dei dati*, Regolamento UE 2016/679 reperibile su

<http://194.242.234.211/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Con+riferimenti+ai+considerando>



| INSEGNAMENTO                                | DOCENTE                              | ECTS | ORE |
|---|--------------------------------------|------|-----|
| LAB di Digital Communication: video editing | Alberini Alessio<br>Rossetti Claudio | 3    | 24  |

### Obiettivi

Gli obiettivi del corso sono i seguenti: acquisire gli elementi di base del design thinking per poter fare uno storytelling di prodotto e di marca; saper utilizzare tecniche per realizzare una narrazione video e apprendere l'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 tecniche di ripresa e il workflow di un prodotto audiovisivo al fine di poterlo gestire nelle diverse fasi.

### Contenuti del corso

#### Parte 1 Alessio Alberini

- Elementi di base del design thinking
- Principi dello storytelling di prodotto e di marca
- Analisi di senso e di significato di alcuni video aziendali: esercitazione
- Storytelling for Impact: esercitazione (brief, audience, scrittura, presentazione)

#### Parte 2 Claudio Rossetti

- Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.
- Timeline e strumenti di Premiere Pro.
- Effetti e transizioni in Premiere Pro.
- Correzione colore primaria e secondaria.
- Strumenti di tracking in After Effects.
- Integrazione di After Effects in Premiere Pro.
- Tecniche di ripresa.
- Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

### Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di teoria a esercitazioni pratiche. In una seconda fase le esercitazioni saranno finalizzate alla elaborazione di documenti di presentazione utili per un'efficace rappresentazione di quanto emerso dalle analisi e dalla loro elaborazione.

### 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 riproduzione, sia nella fase di produzione, post-produzione e finalizzazione.

### Contatti

Prof. Alessio Alberini  
a.alberini@iusve.it

Prof. Claudio Rossetti  
c.rossetti@iusve.it

### Bibliografia

ALBERINI A., *Benfatto*, Primiceri Editore 2018  
BROWN T., *Change by Design*, Harper Collins Publishers Inc 2009  
FONTANA A., *Storytelling d'Impresa*, Hoepli 2016  
VAN BOCKEL H., *The Social Brand*, The Social Publishing House 2014

### Per la parte pratica:

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 Food Writing e Web Content | Villa Mariagrazia | 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 e nuotare nella piscina di esercizi concreti, per arrivare a costruire testi capaci di coinvolgere il pubblico e di informarlo adeguatamente, 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



| INSEGNAMENTO                      | DOCENTE           | ECTS | ORE |
|-----------------------------------|-------------------|------|-----|
| LAB di Food Writing e Web Content | Villa Mariagrazia | 3    | 24  |

- web, come raccontare e 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 alcuni case study.
- Esercizi di scrittura.

#### 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.

#### 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

m.villa@iusve.it

Skype: mariagrazia.villa2

Facebook: [www.facebook.com/MariagraziaVillaVicari](https://www.facebook.com/MariagraziaVillaVicari)



| INSEGNAMENTO                      | DOCENTE           | ECTS | ORE |
|-----------------------------------|-------------------|------|-----|
| LAB di Food Writing e Web Content | Villa Mariagrazia | 3    | 24  |

### 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, Memoirs, and More*, Cambridge, Da Capo Press, 2010.

VILLA M., *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2018

#### 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.

POROMBKA S., *Scrivere nella rete. Facebook, Twitter, Blog & Co.*, Bologna, Zanichelli, 2012.

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.



| INSEGNAMENTO   | DOCENTE        | ECTS | ORE |
|--|----------------|------|-----|
| LAB di Web Communication:<br>siti web, app-mobile e E-commerce | Marchi Michele | 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 integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come integrare una newsletter al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua, come indicizzare un sito e come usare Google Analytics, come 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 locale - Configurare un server remoto - Il client FTP - Wordpress  
- Configurazione  
- Gestione dei contenuti  
- I permalink  
- Plugin, pagine, temi e widgets  
- uso di temi professionali responsive e parallax - installare plugin che permettano una maggiore personalizzazione del sito - gestione di un sito multilingua - trasferire un sito da locale a remoto e viceversa - SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca ed il supporto Google Analytics - 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 dominio pubblico sul server dello IUSVE e 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, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante tutto il corso.



**Segreteria Master Food & Wine 4.0**  
foodandwine@iusve.it

**Campus Mestre**  
Via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia-Mestre

**Campus Verona**  
Regaste San Zeno, 17  
37123 Verona

[www.iusve.it](http://www.iusve.it)  
[www.masterfoodandwine.it](http://www.masterfoodandwine.it)

