

MASTER

WEB MARKETING
& DIGITAL COMMUNICATION

FOOD & WINE 4.0

DIPLOMA UNIVERSITARIO
DI PRIMO LIVELLO

VII EDIZIONE • ANNO ACCADEMICO 2021/22





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

ATTIVITÀ
FORMATIVE

DISCIPLINA	ECTS
Cultura delle eccellenze enogastronomiche italiane	3
Communication Strategy and Digital Media Planning	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

Laboratorio di Storytelling e Video editing	3
Laboratorio di Web Communication: Siti web, App-mobile e E-commerce	3
Laboratorio 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
Esperienze sul territorio: aziende e istituzioni agroalimentari, fiere ed eventi	2
Tirocinio formativo e/o project/case work	10
Elaborato finale	5

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

SCHEDA CORSO





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
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

MODULO 3

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- Definizione degli obiettivi di comunicazione
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello Personas
- La strategia di comunicazione

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 studies di aziende del settore Food & Beverage con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula. Creazione di un piano di comunicazione con un briefing di un'azienda partner.

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 omnichannel, capaci di rispondere alle richieste del mercato 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

- FAVARETTO, M.P. *La strategia di comunicazione nell'era postdigitale*, Padova. libreriauniversitaria.it Edizioni, 2020.
- FAVARETTO M.P., VILLA M. (a cura di) *Food & Wine Marketing 4.0*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2019.
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017.
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 5.0. Dal tradizionale al digitale*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2021.
- LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, (2° edizione) Milano, FrancoAngeli, 2016.
- SOBRERO R., *Sostenibilità Competitività Comunicazione, 20 idee per il futuro*, Milano, Egea, 2018.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business Personal Branding: i linguaggi del Food & Beverage	Scandellari Riccardo	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. Perché c'è bisogno del personal branding per la carriera personale;
2. Strategie per costruire una business brand positioning;
3. Tools per monitoring il proprio business personal branding;
4. Case study: presentazione, analisi, discussione e soluzioni.
5. 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 agli studenti di Diploma / Master universitario di primo livello di costruire un proprio business personal branding su LinkedIn per dare una visibilità lavorativa e prospettive nuove di business brand positioning.

Contatti

r.scandellari@iusve.it

Bibliografia

Scandellari, R. *Fai di te stesso un brand. Personal branding e reputazione online*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2017.

Bibliografia e sitografia sul tema saranno comunicati all'inizio delle lezioni.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Turismo enogastronomico, identità territoriale e Storytelling	Slawka Scarso	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti una panoramica del turismo enogastronomico oltre a strumenti pratici, attraverso le esercitazioni, che possano poi usare in azienda.

Contenuti del corso

Durante il corso si partirà da una parte introduttiva generale sul mercato e sulle potenzialità offerte dal turismo enogastronomico. Verranno analizzate 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 e il territorio attraverso lo storytelling, con particolare attenzione ai social media e in generale all'online marketing. Si vedrà inoltre come sfruttare le potenzialità di fidelizzazione del cliente offerte dal turismo enogastronomico.

Metodologia

Lezioni frontali e presentazione di case history di operatori del turismo enogastronomico (aziende, consorzi e strade). Esercitazioni in aula con attività di gruppo e individuali. Role play sul customer care.

Apporto specifico al profilo professionale

Il modulo offre una panoramica del settore del turismo enogastronomico e delle sue potenzialità per le aziende, nonché strumenti concreti e soft skills utili per l'attività di accoglienza in azienda.

Attività applicative (eventuale)

Creazione di una landing page per il turismo enogastronomico; creazione di un modulo per la raccolta dati degli enoturisti. Esercitazione sulla gestione della reputazione online e delle recensioni.

Contatti

Prof.ssa Slawka G. Scarso
slawkag.scarso@gmail.com

Bibliografia

Testi di riferimento

- BUSTER, B., *How to tell your story so the world listens*, Chronicle Books, San Francisco, 2017
CINELLI COLOMBINI, D. *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Agra, Roma, 2007
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



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 Diploma / *Master* universitario di primo livello, 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 Diploma / *Master* universitario di primo livello 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

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).

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)

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).

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.



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

- 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.
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 anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing Management	Francesco Sordi Saletti Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire competenze concrete e operative 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. L'ultimo modulo del corso prevede una lezione dedicata al neuromarketing e neurobranding.

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
- Elementi di neuromarketing

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. Andrea Saletti
info@andreaaletti.com

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.
SALETTI A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2016.
SORDI F., *Evolvi il tuo marketing. Il marketing scientifico e strategico*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2014.
SORDI F., *Marketing scientifico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2019.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web Advertising e Digital PR	Ferrari Nicola	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di offrire ai partecipanti al Diploma/*Master* universitario di primo livello 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. Customer journey e touchpoint.
- Google Analytics - implementazione, principali funzionalità e lettura dei dati più significativi.
- 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.

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 mediante riflessioni, confronti ed esempi relativamente ai temi affrontati, sulla base della loro esperienza personale 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, di utilizzare le funzionalità di base di alcuni strumenti di advertising e di valutarne l'utilità strategica in base agli obiettivi di marketing aziendali.

Contatti

n.ferrari@iusve.it

Bibliografia

FARABEGOLI A. - MARCHETTO E., *Marketing in un mondo digitale. Guida per creare strategie e tattiche integrate e su misura*, Hoepli, Milano, 2018.

MUSI A., *Cicale e Formiche. Un manuale utile per strateghi digitali*, Streetlib, Milano, 2017.

Durante le lezioni verranno segnalate fonti Web di rilievo per i singoli temi, dando la possibilità di un aggiornamento costante e mirato per tematica.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Media Marketing & Digital Communication	Maestri Alberto	3	24

Obiettivi

Obiettivo generale dell'insegnamento in Social media marketing & digital communication è quello di trasferire ai partecipanti conoscenze e competenze per impostare una corretta presenza social & digital di un'azienda o un brand in ambito food & beverage. Attraverso il modello analisi-obiettivi-strategia-azioni-misurazione, verranno passate in rassegna le 5 principali aree di attività del social media strategist indispensabili per progettare e gestire un social media marketing guidato dagli insight e dalla corretta creatività e ottimizzato dal dato digitale.

Contenuti del corso

- Analizzare i pubblici connessi e le audience: social media listening e social network analysis
- Analizzare i competitor online con l'analisi semiotica
- Definire gli obiettivi della strategia digitale
- Channel mix e content mix
- Strutturare, organizzare e ottimizzare un piano editoriale, sia dal punto di vista testuale che delle immagini
- Digital creativity: applicare la creatività al piano editoriale social
- Instagram marketing: gli ultimi aggiornamenti sulla piattaforma social visuale per eccellenza e su cosa occorre realmente concentrarsi per creare una strategia di successo
- Visual storytelling: unire immagini e testo per creare contenuti di impatto e di valore per l'audience
- Utilizzo delle App (Snapseed, Lightroom, Unum, Unfold) per ottimizzare il social feed

Metodologia

L'insegnamento adotta un approccio laboratoriale: più della metà del monte ore verrà dedicata a esercitazioni pratiche, analisi interattiva di case study e discussioni aperte con i partecipanti.

Di seguito, una lista dei principali metodi utilizzati durante il corso:

- Modello SOSTAC
- Griglia di analisi semiotica di J. Sassoon, A. Fontana e R. Soranzo
- Modello di diffusione dei messaggi social
- Modello Hub & Spoke
- Modello di piano editoriale (fornito dal docente)
- Content Marketing Canvas

Parallelamente ai metodi, verranno esplorati e utilizzati alcuni dei principali e più diffusi tool di marketing technology.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento offre le competenze del social media marketing a perfetta integrazione delle tecniche di marketing e business più tradizionali, che insieme formano il bagaglio indispensabile per comunicare e promuovere in modo efficace i prodotti alimentari e vitivinicoli, oggi.

Contatti

Prof. Alberto Maestri
hello.albertomaestri@gmail.com

Bibliografia

FONTANA D., *Digital Copywriter*, FrancoAngeli, Milano, 2017
HEMANN C., BURBARY K., *Digital Marketing Analytics*, Londra, 2018



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

Obiettivi

L'obiettivo è quello di insegnare ai partecipanti 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. Il Corso prevede un approfondimento di Instagram marketing.

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

Prof. Rudy Bandiera
r.bandiera@iusve.it

Prof.ssa Irene Ferri
info@ireneferri.com

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 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
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
Laboratorio di Storytelling e Video editing	Adamoli Matteo	3	24

Obiettivi

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

- Progettare e realizzare un *digital storytelling* in formato video 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* e gli strumenti della sinossi, dello *storyboard* e l'utilizzo del *software* Adobe Spark Video.

Contenuti del corso

Il laboratorio è organizzato in 6 moduli di 4 ore suddivise tra una parte teorica e una parte pratica:

- **Modulo 1: Il Corporate Storytelling**
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 e il suo patrimonio culturale.
- **Modulo 2: Ideazione di una strategia narrativa**
La progettazione della strategia narrativa prevede le seguenti attività preliminari: la definizione dell'obiettivo di comunicazione; l'elaborazione del messaggio da comunicare e l'analisi della comunità di persone a cui il messaggio si rivolge.
- **Modulo 3: La scrittura del racconto**
Si basa sulla creazione di una parabola narrativa coinvolgente, in cui la creatività e le capacità di scrittura narrativa sono competenze fondamentali affinché una storia possa stabilire un legame profondo con coloro che vi entrano in contatto. Questo modulo prevede la progettazione di una parabola narrativa a partire dallo schema del viaggio dell'eroe e degli archetipi narrativi.
- **Modulo 4: Creazione dello storyboard**
L'obiettivo di ogni narrazione è quella di attivare un coinvolgimento emotivo con il fruitore amplificandone le sensazioni e i sensi. Nel caso della realizzazione di un video il risultato di questa fase è la stesura di una sceneggiatura (*storyboard*) che organizza in maniera sintetica gli ingredienti della storia (fotografie, immagini, filmati, colonna sonora, voci, parole, loghi) per costruire un immaginario visivo ed estetico coinvolgente. Verrà utilizzato a tal riguardo il *software* Adobe Spark Video.
- **Modulo 5: Realizzazione di una narrazione video per il web**
Questo modulo prevede l'attività vera e propria di *video-editing* e montaggio attraverso l'utilizzo del *software* Adobe Spark Video che permette di integrare di tutti gli elementi progettati nello *storyboard* in un video comunicabile sul web.
- **Modulo 6: Condivisione e diffusione**
Si tratta della condivisione del video sul *web* non prima di aver scelto un titolo significativo ed elaborato una sinossi narrativa. La scelta dei canali di comunicazione presuppone l'analisi delle risorse umane, del *budget* e degli strumenti previsti dalla strategia narrativa definita all'inizio.

Metodologia

La metodologia si avvarrà di lezioni in presenza con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo sui temi del laboratorio, filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su focus specifici affrontati durante la lezione. Verranno proposte esercitazioni in piccoli gruppi con il supporto della piattaforma online (Moodle). Oltre alla bibliografia di riferimento verranno segnalate specifiche letture di approfondimento.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento nella sua parte teorica intende implementare, all'interno delle competenze di comunicazione e promozione di prodotti alimentari e vitivinicoli, la capacità di progettare e raccontare gli aspetti culturali di un territorio all'interno di un piano narrativo strategico.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Storytelling e Video editing	Adamoli Matteo	3	24

Il laboratorio nella sua parte pratica intende fornire, alle professionalità collegate al mondo del *food & beverage*, le competenze per:

- leggere la realtà organizzativa, sociale ed economica che circonda le imprese nella logica di previsione e interpretazione dei fenomeni narrativi (componente strategica);
- lavorare sul senso d'identità dell'impresa (componente valoriale e identitaria);
- capire e guidare i consumi, in un mercato in cui i consumi delle persone sono delle vere e proprie narrazioni identitarie (componente identitaria);
- espandere la rete di relazioni commerciali, organizzative, personali dell'impresa con la finalità di creare una comunità narrativa riconosciuta (componente sociale);
- creare una capitale narrativo dell'impresa in cui la comunità si riconosca in un orizzonte di senso condiviso basato non solo sul valore economico ma soprattutto su quello simbolico (componente simbolica).

Contatti

m.adamoli@iusve.it

Bibliografia

Testi base

ADAMOLI, M. *Comunicazione sociale e Pedagogia, Itinerari e Intersezioni*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018.

BETTINI, A. *Non siamo mica la Coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, Franco Angeli, Milano, 2015.

FAVARETTO, M.P.; VILLA, M. *Food & wine. Marketing 4.0. Comunicare l'impresa agroalimentare nel web*, Flaccovio Editore, Palermo, 2019.

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

GOTTSCHALL, J. *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014.

Testi di approfondimento

BATINI, F.; FONTANA, A. *Storytelling Kit*, Etas, Milano, 2012.

BARTHES, R. *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano, 1969.

BOOKER, C. *The seven basic plots. Why we tell stories*, Bloomsbury, 2006.

BRUNER, J. *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Laterza, Roma-Bari, 2006.

CAMPBELL, J. *Il potere del mito. Intervista di Bill Moyers*, Neri Pozza, Vicenza, 1988.

CAMPBELL, J. *L'eroe dai mille volti*, Lindau, Torino, 2008.

ECO, U. *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 2017.

FERRARO, G. *Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma, 2015.

FONTANA, A.; SASSOON, J.; SORANZO, R. *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano, 2011.

FONTANA, A. *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, ROI Edizioni, Macerata, 2018.

LAMBERT, J. *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge, London, 2013

OHLER, J. *Digital storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*, Corwin Press, Thousand Oaks-California, 2013.

PINARDI, D. *Narrare. Dall'odissea al mondo Ikea. Una riflessione teorica. Un manuale Operativo*, Paginauno Editore Milano, 2010.

PROPP V. *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 2010.

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

SALMON, C. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008.

SASSOON, J. *Web storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

VOGLER, C. *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino Editore, Roma, 2010.

Web-link di approfondimento

<https://spark.adobe.com>

<https://vimeo.com/channels/videostorytelling>



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Web Communication: 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 localmente - 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Food Writing and 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, 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 web, come raccontare e intervistare, come recensire un piatto, uno chef o un ristorante.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Food Writing and Web Content	Villa Mariagrazia	3	24

- 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 Diploma / Master universitario di primo livello 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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Food Writing and 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 anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.



Tutor e informazioni didattica
Diploma/Master
universitario di primo livello
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
www.masterfoodandwine.it

