

FOOD MARKETING – L’ARCHITETTURA VALORIALE E STRATEGICA DEL CIBO MADE IN ITALY

Obiettivo generale del corso: la filiera agroalimentare e vitivinicola italiana rappresenta oggi una grande opportunità di crescita per aziende e territori. Intorno al cibo e al vino si costruiscono i racconti locali e specifici delle comunità italiane.

Il corso permette di sviluppare competenze per la gestione delle attività di comunicazione relative a questo ambito, non trascurando il posizionamento nel mercato di tali prodotti e dei servizi annessi, attraverso la comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori tradizionali, più ancorati ad una classica visione del cibo, e dei foodies, che presidiano con grande abilità i canali digitali e puntano di più sulla contaminazione di sapori e ricette.

Modulo 1 (2 h teoria – 2 h pratica) – Food Marketing: aziende, natura, territorio, nuove metodologie analitiche e strategiche per individuare i valori del food.

Modulo 2 (2 h teoria – 2 h pratica) – Attività agroalimentari e vitivinicole: come raccontare attraverso il marketing l’innovazione adottata da tali imprese.

Modulo 3 (2 h teoria – 2 h pratica) – Made in Italy e tipicità: come gestire il racconto tradizionale della marca.

Modulo 4 (2 h teoria – 2 h pratica) – La contaminazione e i nuovi stili di vita: il naming dei prodotti, case study e comunicazione di aziende italiane.

Modulo 5 (2 h teoria – 2 h pratica) - Nuovi turisti e valorizzazione delle specificità locali.

Modulo 6 (2 h teoria – 2 h pratica) – Aziende nazionali e internazionali: analisi comparativa e case study.

Modulo 7 (2 h teoria – 2 h pratica) – Cibo e racconto: la nuova cultura digitale e le strategie di posizionamento.

Modulo 8 (2 h teoria – 2 h pratica) – Come redigere obiettivi e goal in linea con le esigenze del mercato.

Modulo 9 (2 h teoria – 2 h pratica) - Green e cruelty free: analizzare i mutamenti della domanda e valutare le proposte tradizionali.



Modulo 10 (2 h teoria – 2 h pratica) – Foodies e consumer: gestire target differenziati e presidiare i canali digitali.

Modulo 11 (2 h teoria – 2 h pratica) – Impiego di linguaggi sperimentali e architettura dei valori: il piano di comunicazione del food.

Modulo 13 (2 h teoria – 2 h pratica) – Operatività delle aziende: il marketing mix contestualizzato.

Modulo 14 (4 h teoria) - Diritti e doveri dei lavoratori;

Modulo 15 (4 h teoria) - Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.