

**DIPARTIMENTO ECONOMIA, MANAGEMENT E DIRITTO DELL'IMPRESA**

PROPOSTA DI ATTIVITA' SULLE COMPETENZE TRASVERSALI

INSEGNAMENTI LABORATORI E DEDICATI AGLI STUDENTI DEI CORSI DI STUDIO UNIBA E AI SOGGETTI ESTERNI IN POSSESSO DI DIPLOMA DI SCUOLA SUPERIORE

- Tipo di attività:

Insegnamento

Laboratorio

**Titolo dell'attività: Il content marketing nelle Imprese Vitivinicole :**

- Sede dell'attività: Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa  
Campus Economia - Largo Abbazia S.Scolastica 53, Bari-Poggiofranco

- Periodo di erogazione (indicare le date di inizio e conclusione delle attività didattiche, che dovranno essere svolte entro il 30 settembre 2025, concentrandosi in un periodo di massimo 12 settimane) inizio: NOVEMBRE 2024 conclusione: APRILE 2025

- Durata dell'attività (in ore): 3 moduli da 7 ore di lezioni frontali (3 CFU), per un totale complessivo di 21 ore.

- Numero di CFU attribuibili agli studenti che avranno frequentato almeno il 70% delle lezioni/ sessioni di apprendimento/laboratori/seminari ed avranno superato le relative prove finali (esame di profitto o verifica): 2 CFU

**Soggetti esterni coinvolti nella realizzazione delle attività:**

12 maggio 2025 – 9,00/13,00-15,00/18,00

**Dott. Nicolò Zagaglia** (Imprenditore vitivinicolo, enologo e business advisor in wine marketing) *“Il content marketing nelle imprese vitivinicole”*

16 maggio 2025 – 9,00/13,00-15,00/18,00

**Dott. Pietro D'Onghia** (Comunicatore d'impresa, specializzato nel settore vitivinicolo) *“Coinvolgere con le emozioni: il segreto dei contenuti che funzionano nel mondo del vino”*.

30 maggio – 9,00/13,00-15,00/18,00

**Dott.ssa Smeralda Tornese** (Consulente Sviluppo locale - Marketing Territoriale) *“Dalla tradizione all'innovazione: come trasformare il vino in un'esperienza digitale”*

- Costi previsti:

pagamento di 21 ore di docenza 2.100,00 € (100,00 €/ora)

materiale di consumo 400,00 €

supporto personale tecnico amministrativo 500,00 €

Totale 3.000,00 €

### **Breve descrizione delle attività proposte e delle metodologie didattiche da adottare:**

Il digital marketing del vino è un sistema complesso, in quanto già il vino di per sé, interseca diversi settori: digital marketing vitivinicolo, quello gastronomico, quello turistico, fino al marketing esperienziale. Tutti con determinate regole e determinate strategie.

Ecco perché parlare di digital marketing non basta: occorre sviluppare percorsi di wine web marketing, percorsi digitali costruiti appositamente a misura delle aziende che operano in questo settore.

Anche le aziende vitivinicole possono trovare nuovi clienti e aumentare la propria visibilità attraverso una ben pianificata strategia di marketing digitale. Gli strumenti a disposizione per consolidare la presenza online di un produttore di vino sono molti e diversi, ma tra le principali pratiche potrà rivelarsi utile il content marketing. Utilizzando testi, immagini, infografiche, video e ancora podcast, le aziende vinicole e le cantine potranno raccontare il brand ai potenziali clienti, i propri prodotti, generare engagement e migliorare il proprio posizionamento in rete. I produttori di vino possono trarre molti benefici da una strategia di inbound marketing efficace, che riesca a intercettare le ricerche degli utenti online, attirarli sul proprio sito web e offrirgli contenuti di alto livello, che faranno accrescere la brand reputation e aiuteranno nelle conversioni.

Esercitazioni, lavori di gruppo e studio di casi aziendali permetteranno ai discenti di padroneggiare le tecniche di digital marketing, focalizzandosi su come le abilità comunicative, l'ascolto proattivo e l'intelligenza emotiva possano essere determinanti nel miglioramento del raggiungimento degli obiettivi di mercato.

**Coordinatore corso: PIERLUIGI PASSARO ([pierluigi.passaro@uniba.it](mailto:pierluigi.passaro@uniba.it))**