



18 maggio, ore 10 - C'era una volta il food e altre storie
Come si comunica il food, dal giornalismo al blog, dai social al web marketing

Sala Convegni Università Telematica San Raffaele Roma , via di Val Cannuta 247 – Roma

Incontro con i professionisti del settore: giornalisti, blogger, influencer, digital marketer e food writer per scoprire quali sono gli ingredienti della comunicazione e le strategie della comunicazione per informare, pubblicizzare e vendere.

PROGRAMMA DELLA GIORNATA

Ore 10 – INIZIO PRIMA PARTE

- Saluto del Magnifico Rettore Enrico Garaci
- **Giornalismo enogastronomico nell'era digitale: etica professionale, social media e visual food** – *Manuela Zennaro sommelier e giornalista di Sapori Repubblica*
- **Nel piatto e sullo schermo, il giornalismo gastronomico online** – *Eleonora Cozzella, giornalista Espresso*
- **Da blogger a giornalista: quando la passione crea opportunità** - *Luca Sessa - blogger e food writer*
- **Food marketing e ristorazione nell'era digital - Digital Food marketing strategie digitali e soluzioni per raccontare il food in modo vincente e originale** - *Nicoletta Polliotto*
- **Food Storytelling, cibo da mangiare, da vendere e da raccontare** – *Giusy Ferraina, Università Telematica San Raffaele Roma*
- **Case History : La Tognazza, un'azienda alternativa nel mondo classico del vino** – *Alessandro Capria, amministratore La Tognazza*

Modera: *Mara Ferragina, Università Telematica San Raffaele Roma*

Ore 14.30 – INIZIO SECONDA PARTE - WORKSHOP PER GLI STUDENTI

- Esercitazione in aula della durata di due ore.
Coordina: *Giusy Ferraina, Università telematica San Raffaele*

MATTINA - ORE 10 INIZIO LAVORI

Saluto del Magnifico Rettore Enrico Garaci

Introduzione – Maria Rita Ferragina – docente Università Telematica San Raffaele

PRIMO INTERVENTO - Manuela Zennaro *Manuela Zennaro Giornalista di Sapori Repubblica , curatrice delle guide di Repubblica*



CHI E' MANUELA ZENNARO

Dopo alcune esperienze attinenti gli studi in giurisprudenza, si dedica al giornalismo enogastronomico lavorando per 10 anni presso la redazione del magazine consumer Cucina & Vini. Frequenta corsi per sommelier, amatoriali e professionali, e prosegue l'attività giornalistica rivolgendosi agli addetti ai lavori, prima come capo redattore di Horeca Magazine, poi in qualità di direttore responsabile di Excellence Magazine. Dal 2017 riprende a dialogare con il grande pubblico firmando articoli per le principali testate nazionali tra cui Repubblica Sapori e Le Guide di Repubblica.

TITOLO : Giornalismo enogastronomico nell'era digitale: etica professionale, social media e visual food

ABSTRACT : Nella prima parte del breve intervento si tratterà una sintetica panoramica dei profili di deontologia professionale che vengono in rilievo nell'attività del giornalista specializzato in *food*. Il settore è naturalmente esposto al rischio di essere strumentalizzato da parte degli operatori del settore, tanto più in quei campi – si pensi, ad esempio, alla ristorazione o al vino – nei quali è storicamente inefficace la comunicazione commerciale tradizionale.

Essenziale è mantenere una netta distinzione fra *attività giornalistica* – curata dal professionista, nell'interesse della corretta informazione del lettore – e *attività di comunicazione*, che pur potendo utilizzare gli stessi mezzi di diffusione della prima, deve rimanerne nettamente distinta e distinguibile.

Nell'intervento si cercherà quindi di illustrare, anche attraverso esempi concreti, quale deve essere il ruolo del giornalista specializzato, non solo in vista del rispetto dei doveri propri dell'etica della professione, quanto e soprattutto al fine di costruire e mantenere nel tempo una credibilità verso i lettori.

Nella seconda parte dell'intervento si cercherà, quindi, di svolgere una veloce rassegna sugli strumenti a disposizione delle imprese e degli altri operatori – con particolare attenzione, evidentemente, a quelli più innovativi – per raggiungere il proprio *target* anche attraverso i mezzi e la mediazione tipici dell'informazione giornalistica.

Informazione che nell'era digitale fa sempre più spesso ricorso alle immagini, e che identifica nei social media uno strumento oramai indispensabile, capace di creare nuove figure professionali parallele a quella del giornalista.

SECONDO INTERVENTO - Eleonora Cozzella, giornalista Espresso

CHI E' ELEONORA COZZELLA:



Eleonora Cozzella, appassionata conoscitrice della grande tradizione enogastronomica italiana. Scrive per il sito Repubblica Sapori e collabora con diversi magazine internazionali. È inoltre autrice del libro *Pasta Revolution* (Giunti), vincitore di diversi premi dell'editoria gastronomica e finalista al *Bancarella Cucina*. Sommelier, degustatrice di professione e ispettrice della Guida ai ristoranti dell'Espresso, frequenta i migliori locali d'Italia e del mondo a caccia di eccellenze. Da sempre globe-trotter del cibo, è capo panel italiano del premio *The World's 50 Best Restaurants* che stabilisce un'esclusiva classifica della cucina internazionale.

TITOLO : *Nel piatto e sullo schermo, il giornalismo gastronomico*

online

ABSTRACT : L'intervento vuole fornire una panoramica su come si scrive di cibo sui siti internet italiani e internazionali, tra l'attenzione alla ricette e la ricerca della storia personale di chef e produttori, la voglia di recensioni e la curiosità per le numerose classifiche e liste. Con una domanda che aleggia sul fondo. Il mondo del giornalismo on line va verso la direzione dei contenuti a pagamento. Come faranno gli editori conquistare lettori paganti?

TERZO INTERVENTO - Luca Sessa - blogger e food writer



CHI E' LUCA SESSA

43 anni, napoletano d'origine, romano d'adozione. Laureato in Statistica, creatore del blog "*Per un pugno di capperi*", giornalista e collaboratore di "*Repubblica Sapori*", "*Il Giornale del Cibo*" e "*TheFork*"

TITOLO : *Da blogger a giornalista: quando la passione crea opportunità*

ABSTRACT : Come la passione, supportata da studio e determinazione, possa contribuire a creare opportunità professionali in un periodo storico di crisi e trasformazione del mondo del lavoro.

QUARTO INTERVENTO - Nicoletta Polliotto



CHI E' NICOLETTA POLLIOTTO:

Project manager, consulente, content curator e brand strategist per aziende Food & Travel, con l'agenzia **Muse Comunicazione**. Esperta di food & restaurant marketing, gestisce l'unico blog in Italia dedicato alla comunicazione digitale per Ristoranti: **CnR – Comunicazione nella Ristorazione**. Responsabile scientifico di manifestazioni legate al digital marketing per il food e conference speaker in eventi specialistici di Digital Food & Tourism. Docente di Digital e Social Media Marketing . Formatore certificato

ParoleOstili. Pubblica il 6 aprile 2018 il suo secondo libro dedicato

al *Digital Food Marketing* con Hoepli Editore, dopo il precedente — *Ingredienti di Digital Marketing per la Ristorazione* — edito da Dario Flaccovio Editore. Vegetariana da 25 anni. Vive (benissimo) a Torino, senza automobile e senza televisore, nutrendosi di web, cinema, letteratura, arte, cultura e musica. Si diverte viaggiando e assaporando del buon vino, meglio se rosso.

TITOLO : Food marketing e ristorazione nell'era digital - Digital Food marketing strategie digitali e soluzioni per raccontare il food in modo vincente e originale -

ABSTRACT : La ristorazione in Italia cresce ma non brilla, faticando ad abbracciare il “futuro”. Metà degli *italiani* scrive recensioni e cerca il locale da Mobile. Più di 4 milioni ordinano con il food delivery e il 70% vorrebbe prenotare il tavolo online. Nello speech analizziamo come il Digital Food Marketing procuri opportunità rinnovate per i ristoratori.

QUINTO INTERVENTO - Giusy Ferraina, Università Telematica San Raffaele Roma



CHI E' GIUSY FERRAINA:

Si definisce “cuore del sud e testa del nord”... vissuta in un paese della provincia di Catanzaro fino a 18 anni, tra studio e lavoro passa gli anni in giro per l'Italia. Laurea in scienze della comunicazione a Siena, oggi è consulente marketing e comunicazione, web e content strategist e storyteller. Lavora con diverse aziende, con particolare passione per le aziende vinicole. E' docente di marketing strategico e operativo per l'Università Telematica San Raffaele. Da marzo 2018 idea un suo format “Identity, storie di brand e di business” programma in onda su una web radio, pensato per raccontare,

dialogando con manager, consulenti e portatori di idee folli, le aziende da una prospettiva interna, per

scoprire cosa c'è dietro un marchio, quali sono gli ingredienti vincenti per il mercato e come si fa a raccontarsi nel modo giusto.

TITOLO : Food Storytelling, cibo da mangiare, da vendere e da raccontare

ABSTRACT : Dietro ogni prodotto e marchio c'è una storia da raccontare. Dove storia non sta per narrazione cronologica, bensì per racconto, visione immaginaria. Compito dello storyteller è entrare nella filosofia dell'azienda e capire chi è il suo target, scoprire e definire i valori di marca e trovare le parole e le immagini ideali per costruire questa storia. Ingredienti principali empatia, verità ed emozioni, il tutto combinato nello stile che più rappresenta il marchio e in un linguaggio che arriva diretto e comprensibile al pubblico. Le storie servono per avvicinare il pubblico, vendere e creare fidelizzazione. L'industria del food, la ristorazione e la tradizione alimentare italiana sono piene di esempi da analizzare per scoprire successi ed errori.

CASE HISTORY – LA TOGNAZZA – ALESSANDRO CAPRIA

CHI E' ALESSANDRO CAPRIA:



Nato a Milano, vanta un'esperienza ventennale nel campo della consulenza aziendale e manageriale sia in campo nazionale sia internazionale. Nel 2011 conosce Gianmarco Tognazzi e insieme tre anni dopo ridanno vita a La Tognazza, azienda vitivinicola fondata dal grande Ugo Tognazzi. Insieme a loro un team giovane di winecreators, come amano definirsi.

Oggi La Tognazza è una realtà sempre più in crescita nel panorama nazionale e non solo. Ricopre inoltre il ruolo di amministratore delegato di idea (azienda da dieci anni operativa nel campo dell'ict) oltre che vice presidente di Namah (associazione di promozione sociale dedicata a bambini e adolescenti che vivono una condizione fisica o psichica particolare).

TITOLO : La Tognazza, un'azienda alternativa nel mondo classico del vino

ABSTRACT : Un vino con una storia speciale da raccontare, un marchio che diventa un brand e una filosofia di vita. La Tognazza si presenta come azienda vinicola innovatrice, alternativa e con una forza comunicatrice ironica e originale, a volte irriverente. Tutti ingredienti per un marketing di successo in un panorama statico e troppo classico.

MODERATRICE MARA FERRAINA

Chi è Mara Ferragina: Docente di Strategie di Comunicazione e Responsabile Comunicazione e Marketing dell'Università Telematica San Raffaele Roma. Laureata in scienze politiche, con master per la carriera diplomatica e in pubbliche relazioni europee. Responsabile dell'ufficio Contenzioso di una società a partecipazione pubblica. Docente in diversi corsi di formazione per dipendenti della PA, responsabile di Ufficio stampa e pubbliche relazioni.