

## Comunicare Il Vino Tecniche Di Neuromarketing Applicate

1060.196

Tutti i consigli indispensabili per un'efficace strategia online di comunicazione e marketing del vino. Negli ultimi anni, il mondo del vino ha conquistato ampi spazi sul web e un pubblico di appassionati in continua crescita. La pandemia in corso ha messo a dura prova anche il settore del vino a livello globale. Ma i mercati ripartono, i turisti tornano gradualmente a visitare le regioni vitivinicole e l'e-commerce del vino è più forte che mai. In questa guida aggiornata, sono presentati in maniera sistematica gli elementi fondamentali per sviluppare e gestire una "cantina digitale", insieme alla strategia di comunicazione e marketing per il vino: dal sito web ai social media, dal content marketing alla brand identity, dall'influencer marketing alla formazione, dalle sponsorizzazioni ai negozi online, dagli eventi all'enoturismo. Digital wine marketing è un manuale strategico e pratico rivolto a produttori di vino, marketer, operatori commerciali, blogger e wine lover. Completano il volume numerosi esempi e contributi di professionisti ed esperti del mondo del vino.

Il Barolo è il grande vino italiano per eccellenza. Nasce nel cuore delle colline di Langa, a pochi chilometri a sud della città di Alba, nel territorio di 11 Comuni che si inseguono in un suggestivo itinerario di colline, cesellate dalla mano esperta dell'uomo e sorvegliate da imponenti castelli medioevali, fra cui proprio quello di Barolo, che ha dato il nome al vino oggi celebre in tutto il mondo. Ma da oltre 30 anni c'è anche Barolo&Co., un riferimento editoriale di una terra che celebra il vino e l'alta cucina. E da alcuni anni non solo in Piemonte ma anche in giro per l'Italia del Gusto. Barolo&Co. promuove i vini e la gastronomia, le storie di un territorio straordinario e le strade del turismo più gustoso, i personaggi e l'economia. Si pone come riferimento per i professionisti della ristorazione e delle enoteche, per le aziende del vino, i giornalisti e i professionisti del settore.

Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate Il Maestro di vino Franco Angeli

Un volume di 256 pagine con oltre 400 immagini a colori. Tutto quello che c'è da sapere sull'affascinante mondo del vino. Uno strumento essenziale per conoscere i vigneti e le tecniche di vinificazione.

L'Analisi Linguistica e Letteraria è una rivista internazionale di linguistica e letteratura peer reviewed. Ha una prospettiva sia sincronica che diacronica e accoglie ricerche di natura teorica e applicata. Seguendo un orientamento spiccatamente interdisciplinare, si propone di approfondire la comprensione dei processi di analisi testuale in ambito letterario come anche in ambito linguistico. La rivista è organizzata in tre sezioni: la prima contiene saggi e articoli; la seconda presenta discussioni e analisi d'opera relative alle scienze linguistiche e letterarie; la terza sezione ospita recensioni e una rassegna di brevi schede bibliografiche riguardanti la linguistica generale e le linguistiche delle singole lingue (francese, inglese, russo, tedesco). La rivista pubblica regolarmente articoli in francese, inglese, italiano e tedesco, e occasionalmente anche in altre lingue: nel 2010, ad esempio, ha pubblicato un volume tematico interamente in russo. Il volume è una guida pratica alla gestione efficiente e di qualità nell'area del Food & Beverage nelle varie tipologie presenti nelle aziende ristorative, ovvero: ristoranti, bar, aziende di catering e di banqueting. Il testo si apre con una prima parte dedicata al marketing della ristorazione, un mercato di non facile lettura e programmazione per le innumerevoli variabili culturali e socioeconomiche che sottostanno alle motivazioni d'acquisto del cliente. Segue una trattazione di argomenti strettamente tecnici: dalla cucina regionale alle nostre eccellenze alimentari, alla gastronomia internazionale, alla cucina vegetariana e vegana, alle allergie e intolleranze alimentari. Le parti successive offrono, con particolare attenzione alla pianificazione e al controllo operativo dei costi, un'accurata analisi guidata del processo di management nei vari settori Food & Beverage: ristorante, banqueting, bar e cantina. L'autore arricchisce i vari argomenti affrontando con taglio professionale, ma in modo chiaro e semplice, interessanti tematiche come la degustazione della birra, del vino e delle acque, nonché l'abbinamento con il cibo.

1065.63

Come cambiano la comunicazione e il marketing del vino ai tempi dei social media? Facebook & co. funzionano anche per promuovere e vendere uno dei prodotti più importanti del Made in Italy? Come sempre, la risposta è "dipende". Certo, il pubblico non manca, ma la discriminante è come tali piattaforme vengono usate. Questo agile manuale insegna a fare scelte ragionate comprendendo quale canale è più in sintonia con ciò che si vuole comunicare e con i contenuti a disposizione. Si parte dall'osservazione del mercato del vino in Italia, chiarendo chi sono i consumatori e come scelgono, quindi si passa al ruolo delle emozioni e del neuromarketing. Dopo aver osservato le modalità con cui produttori, wine writer, wine influencer e sommelier utilizzano i social media, si passa all'analisi dei canali più rilevanti e dei relativi strumenti, mostrando come creare conversazione e interazione tra un'azienda e i consumatori. Per finire si osservano alcuni casi di successo italiani ed esteri. Una guida ricca di consigli pratici per piccoli e grandi produttori, giornalisti e sommelier, pensata per fornire virtuosi da seguire e applicare alla propria realtà.

Il vino in cucina - L'abbinamento cibo-vino nel tempo - Abbinamento e cultura - I fattori culturali - Abbinamenti particolari - Elementi di fisiologia sensoriale - La degustazione del cibo - La degustazione del vino - Le schede di valutazione dell'abbinamento.

Lo Stato italiano è esteso e costoso come tutte le democrazie europee, però è più debole e inefficace degli altri. Il senso di insopportabilità verso il 'mostro' amministrativo ce lo trasmettono i mass media, gli altri paesi, il nostro stesso vissuto. Eppure l'Italia vanta una normativa sulla pubblica amministrazione tra le più avanzate al mondo, che riconosce alla comunicazione – chiara, esauriente, supportata da una rete di strutture, servizi e figure professionali adeguati – un ruolo cruciale. Purtroppo alla modernità delle leggi si contrappone l'inerzia delle prassi. Graziella Priulla descrive uno scenario affollato di contraddizioni, tra punte di eccellenza e vaste aree di immobilismo.

Le strategie di comunicazione dei risultati delle ricerche archeologiche sono al centro di un acceso dibattito, che sta animando i difficili anni della crisi economica. La necessità di superare i limiti di un sistema basato su una visione elitaria della disciplina ha prodotto la sperimentazione di nuove tecniche e la nascita di nuove figure professionali, che stanno trasformando l'immagine pubblica dell'archeologia, integrandola progressivamente all'interno dei tessuti culturali, economici e sociali dei territori in cui si trova ad operare. In quest'ottica e in queste circostanze storiche nasce il progetto di questo volume, che si sviluppa a lato di un convegno svoltosi a Policastro Bussentino nel maggio 2016 e che si propone di raccogliere e mettere a confronto alcune significative esperienze di ricerca, condivisione e comunicazione dell'archeologia che, in questi anni, si stanno

sperimentando in varie parti della penisola.

Il volume documenta il lavoro scientifico di un gruppo di studiosi che, nel riflettere sul gusto, privilegiano un approccio ecologico e dimostrano quanto sia fragile la pretesa di ancorare, in modo esclusivo, il concetto al sapore. In aggiunta a questo, il gusto intreccia il sapere e il piacere, dove l'esperienza gustativa si arricchisce di inediti significati che aprono la ricerca e la pratica educativa a promettenti sviluppi. In questo volume "buon gusto" non significa, riduttivamente, gusto buono oppure cattivo. Il riferimento è piuttosto alla "persona di buon gusto". Un soggetto capace di gustare le esperienze di vita nelle numerose declinazioni del concetto: estetica, corporeo-sensoriale, cognitiva. Nel quadro di un progetto identitario che, con riferimento al sé, attraversa conoscenza e cura, coltivazione e sviluppo, educare al (buon) gusto significa rafforzare nei soggetti – bambini, adolescenti, adulti – sia capacità di discernimento nelle decisioni e nelle scelte che guidano i comportamenti di acquisto e di consumo di tutti quei prodotti che veicolano gusto, sia capacità di attribuire originali valenze alle esperienze gustative. Argomenti che interessano un vasto pubblico: ricercatori, studenti e insegnanti, esperti e consumatori, produttori, trasformatori e distributori del gusto.

L'Italia si trova da sempre ai vertici delle classifiche di produzione, consumo ed esportazioni di vino sia in volume che in valore. Il settore ha, però, subito negli anni significativi cambiamenti sia sul fronte dell'offerta che della domanda, interna e internazionale. L'importanza e la peculiarità del settore hanno portato alla creazione di una nuova area di studi economici, appunto l'economia del vino. L'Autore, economista del vino e sommelier, con ricchezza di dati e taglio rigoroso ma divulgativo, offre al lettore, sia esso un operatore o uno studioso, una ricca e completa analisi del settore vitivinicolo. Il libro è diviso in due parti: nella prima vengono mostrati i meccanismi di funzionamento del mercato del vino, mentre nella seconda ci si concentra sull'intervento delle autorità pubbliche nel regolamentare il mercato e correggerne i fallimenti. L'auspicio è quello di contribuire alla diffusione e allo studio dell'economia del vino, nonché di stimolare governo, associazioni di categoria e imprese a intraprendere azioni concrete ed efficaci volte a favorire la crescita del comparto e della cultura enologica nel nostro paese.

Si può filosofare con tutto. Questo libro suggerisce una filosofia con il vino, dove il con – "insieme a" ma anche "attraverso" il vino – apre alla coscienza, alla consapevolezza, alla compassione, alla connivenza e alla comunicazione. Mettendo in questione la modalità convenzionale e moderna di apprezzamento del vino, basata sull'analisi sensoriale e sulla frammentazione secondo l'imitazione del metodo scientifico analitico, si propone una via alternativa che percorre i sentieri di un radicale relazionismo. Il vino diventa così paradigma di un'esperienza relazionale. Nell'incontro con il vino si intersecano immagini e traiettorie e si danno possibilità e creazioni sempre nuove. Tramite un approccio che sensibilizza all'attenzione e all'ascolto, potenzia l'immaginazione, educa alla creatività della percezione, responsabilizza alle scelte che compiamo, il volume, presentato qui in una nuova edizione, aggiornata e ampliata, si propone come una guida per "imparare a imparare" grazie ai nodi creati dall'incontro tra noi e il vino. Un saggio per scoprirsi, con la coda dell'occhio e la sensibilità della lingua, sulla soglia di nuovi compiti che sempre ci attendono.

278.1.5

100.152

1060.179

Se tutto è comunicazione, anche il cibo ci parla. Ma in che cosa consiste la natura significativa dell'alimentazione, e con quali mezzi viene costruita? Gianfranco Marrone propone in questo volume un'introduzione alla semiotica del cibo e ai suoi campi di applicazione. Il cibo non è soltanto una necessità, ma è anche e soprattutto un linguaggio, e perciò un punto di osservazione privilegiato per lo studio della cultura umana e sociale. Discutendo di pietanze identitarie e ricette nazionali-popolari, di strumenti da cucina e classici della gastronomia, di cibi cosiddetti naturali e vini biologici, di livelli del gusto e tavole imbandite, quel che emerge è la rigorosa proposta di una semio-linguistica della cucina.

Nell'opera si analizzano i sistemi teorici e le attuali tecniche di indicizzazione. In particolare, l'autore si propone di individuare un punto di contatto tra le procedure messe in atto dagli informatici e le tradizionali metodologie di soggettazione. Riproduzione a richiesta dell'edizione: Editrice Bibliografica, 1993 (Bibliografia e biblioteconomia 30)

1060.195

1060.199

Molti pensano che riconoscere la qualità di un vino e le sue caratteristiche intrinseche siano capacità che solo i grandi sommelier possono avere. La verità tuttavia, è che riconoscere la qualità di un vino e i suoi caratteri distintivi non solo è possibile ma è anche facile dal punto di vista pratico. Tutto sta nel sapere esattamente come fare. In questo libro, ti rivelerò segreti e tecniche inedite usate dai più grandi sommelier del mondo per capire la qualità di qualsiasi vino, le varie tipologie esistenti, oltre alle varie tecniche usate in fase di produzione. Il tutto in un'ottica di servizio, degustazione e abbinamento cibo-vino in modo facile. COME VIENE SERVITO IL VINO Il segreto etico e legale, conosciuto da pochi, per non pagare il vino al ristorante o per pagarlo di meno. Quali sono le tre parti fondamentali del servizio del vino. La tecnica di apertura di una bottiglia di spumante che ti consente di non perdere parte delle bollicine. COME NASCE IL VINO Qual è il vero scopo della vite. Perché la viticoltura di maggiore qualità si fa sopra i 200 metri di altitudine sul mare. Quali sono le uve che producono un vino di grande qualità. COME VIENE PRODOTTO IL VINO Il vero ed unico segreto per produrre un vino di qualità. L'enologo: chi è, cosa fa e quali competenze deve avere per svolgere questa professione al meglio. Il corretto procedimento per produrre vini bianchi e rossi. GLI SPUMANTI E I VINI SPECIALI Gli spumanti: come nascono e come vengono prodotti. I vini novelli: cosa sono e come sono prodotti. Le varie tipologie di vini speciali: quali sono e come comprendere le loro caratteristiche. PRINCIPI DI DEGUSTAZIONE E ABBINAMENTO Come degustare un vino utilizzando

tutti e 5 i sensi. I segreti per degustare al meglio un vino di qualità attraverso i giusti calici. Le tre tipologie dei profumi del vino: primari, secondari e terziari. L'ABBINAMENTO CIBO-VINO FACILE Perché l'abbinamento cibo-vino è l'ultima fase della conoscenza del sommelier. La differenza tra la scuola italiana di sommelier e quella francese. I 7 principi fondamentali del metodo di abbinamento "Vino Facile".

This established textbook explores how regions, and food industry, travel and hospitality companies present themselves to tourists experiencing the culture, history and ambience of a location through the food and wine it produces. It provides practical suggestions and guidelines for establishing a food-related tourism destination and business, discussing the environment, understanding the food tourist, supply issues, tours and tasting sessions, themed itineraries, planning and developing the tourist product, marketing and best practice strategies. It also includes numerous case studies from around the world and plentiful pedagogical features to aid student learning. If food and wine tourism is well planned, managed and controlled, it can become a real economic resource. Suitable for students in tourism and leisure subjects, the practical application provided in this book also makes it an ideal resource for those operating in the food and wine sector.

Accoglie i risultati degli studi condotti nell'ambito di tre progetti (Progetto VINUM, Progetto ArcheoVino, Progetto Senarum Vinea) ai quali hanno partecipato, per un confronto sul tema della viticoltura e della produzione del vino, rappresentanti di varie discipline, quali la storia, l'archeologia, la botanica, la storia della tecnologia, la biologia molecolare. I vari interventi ricostruiscono una storia della coltivazione della vite e dell'enologia nel bacino del Mediterraneo e di tutte le attività ad esse connesse, non ultimo l'uso culturale del vino, con indagini più articolate per le aree toscane e laziali e apportano elementi utili ad approfondire l'evoluzione storica del paesaggio e delle singole componenti dell'ambiente.

[Copyright: 29b76a7317079354c931911d395daeda](#)