

MASTER DELL'UNIVERSITA' BICOCCA FA TAPPA IN CITTA'

25 studenti provenienti dai più importanti atenei italiani si sono dati appuntamento a Gela per una tappa del Master in Digital Innovation Management organizzato dall'Università milanese di Bicocca.

Uno sprint camp sulla scia delle esperienze delle grandi università statunitensi nel quale i ragazzi vengono direttamente a contatto con aziende del territorio per percepirne mood e atmosfere dalle quali ricavare una strategia promozionale per i social.

Tra i partner scelti nel territorio una delle più prestigiose aziende vitivinicole della zona per la quale gli studenti svilupperanno una campagna di comunicazione sul web.

“Il nostro progetto è un spring camp di cinque giorni nel quale svilupperemo una strategia social”.

Durante il master verranno stabiliti gli obiettivi della strategia di comunicazione, il target group, il tone of voice, le piattaforme social, i piani editoriali sui diversi canali.

“La cosa che riteniamo essenziale per lo sviluppo della strategia è innanzitutto vivere il territorio che poi è la peculiarità che va a sviluppare le caratteristiche dell'azienda e successivamente andremo poi nello specifico a strutturare una strategia social dove vogliamo sicuramente trasmettere quelli che sono i valori”.

“Piuttosto che fare un progetto partendo da Milano senza avere presente bene o male sul territorio cosa dovremmo fare, abbiamo avuto l'opportunità di venire qui e vivere proprio il territorio, quindi capire quali sono i punti focali su cui struttureremo la strategia, che sono quelli che ci stanno facendo vedere, cioè l'amore per la vigna, l'amore che viene trasmesso in tutta la produzione e soprattutto la storia di quel che c'è dietro questa vigna.”

Un modo innovativo per promuovere il territorio portando sul posto studenti da tutto il mondo, una strategia costruita ad arte per rilanciare il nome di Gela come spiega Enzo Castellana dell'Accademia Abadir, partner del master.

“E' indiscutibile che all'interno del nostro territorio esistano valori, valori produttivi e valori anche legati proprio alla specificità del territorio; non è sufficiente, nel senso che oggi più che mai la qualità di un prodotto è solo l'ombra di un sistema che è necessario sviluppare. In realtà lo sviluppo di questo sistema passa per un'azione molto complessa, più di ogni tempo che è legato a dieci anni fa e quindi questo sistema va costruito, progettato e naturalmente all'interno di questo approfondimento le aziende hanno l'obbligo anche di aprirsi alle attività didattiche”.