



Camera di Commercio  
Verona



# Patrimonio Aziendale

eredità condivisa e  
ricchezza della comunità



POR FSE 2014-2020  
REGIONE DEL VENETO

Progetto Cod: 4285-1-686-2017



## Sintesi dei corsi di media e breve durata previsti dal Progetto

---

## Costruzione del Brand Territoriale

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna :

**1° Edizione:** 27 Ottobre, 3 Novembre, 10 Novembre 2017.

**2° Edizione:** 28 Ottobre, 4 Novembre, 11 Novembre 2017.

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione ed obiettivi del corso

Il Branding territoriale è quella strategia che si occupa di dare ai territori un marchio riconoscibile e quindi di curarne l'immagine e tutto ciò che essi comunicano all'esterno così come all'interno, in modo da aumentarne la competitività a livello internazionale, l'attrattiva turistica e potenziarne l'economia.

Tale strategia consente ad un territorio di costruire e preservare il proprio futuro puntando con forza sulle proprie potenzialità e, una volta fatte emergere in chiarezza, comunicarle adeguatamente su due fronti.

L'obiettivo è fornire alle imprese strumenti teorici e pratici per operare efficacemente alla co-costruzione di un branding territoriale e ragionare sull'apporto che la propria impresa di appartenenza può dare a tal fine.

### Docenti

**Riccardo Giumelli** – Docente di Sociologia dei Processi Culturali - Università di Verona

**Alberto Butturini** – Direttore creativo e Communication Manager

**Lorenzo Migliorati** – Docente di Sociologia dei Processi Comunicativi presso - Università di Verona

**Mario Magagnino** – Docente di Comunicazione d'Impresa presso - Università di Verona e Università IUSVE

**Gianni Bruno** – Brand Manager di Vinitaly - VeronaFiere

---

## Marketing Digitale dell'impresa Agroalimentare

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna :

**1° Edizione:** 27 Ottobre, 3 Novembre, 10 Novembre 2017.

**2° Edizione:** 28 Ottobre, 4 Novembre, 11 Novembre 2017.

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione ed obiettivi del corso

Per quanto il settore dell'agricoltura sia solidamente collegato alle tradizioni, al contatto diretto con l'interlocutore e alla semplicità, i suoi operatori non possono sottrarsi alla sfida della digitalizzazione e del web, andando a coniugare la tradizione agricola all'innovatività.

Portare, all'interno dell'azienda agroalimentare, strumenti e strategie di marketing, significa aprire un numero maggiore di porte capaci di concorrere allo sviluppo di idee e conquistare la fiducia dei consumatori.

Essi infatti sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti che acquistano, soprattutto se si tratta dei prodotti dell'agricoltura Made in Italy che tutto il mondo ci invidia. Il corso si propone di tracciare una panoramica delle possibilità percorribili dalle imprese che decidono di investire risorse nella comunicazione, ognuna con background e situazioni diverse: la formazione sarà impostata per fornire gli strumenti utili a valorizzare le potenzialità delle idee dell'azienda e porsi obiettivi raggiungibili in funzione delle risorse.

### Docenti

**Giovanni Vannini** - Docente di Social Media Marketing - Università IUSVE

## La digitalizzazione del patrimonio

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna

**1° Edizione:** 12 Gennaio, 19 Gennaio, 26 Gennaio 2018

**2° Edizione:** 13 Gennaio, 20 Gennaio, 27 Gennaio 2018

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione e obiettivi del corso

Le nuove tecnologie digitali sono un tassello fondamentale per pianificare un'efficace e preziosa ricostruzione del patrimonio culturale di un'azienda.

Nei settori museale, archeologico e architettonico sono sempre più in uso applicativi e tecnologie che consentono il miglioramento della gestione, della conservazione, del recupero e della funzione di un bene culturale.

Nell'attuazione di una strategia di ricostruzione del patrimonio orientata alla creazione di un museo aziendale, è opportuno comprendere come questi strumenti possano essere applicati al mondo della produttività e delle imprese, portatrici di cultura, certamente forte, ma dai profili peculiari.

Il corso riprenderà le tematiche dello storytelling applicandole ad una più mirata azione di trasformazione dei "reperti aziendali" in prodotto digitale, per poi proseguire con una panoramica delle tecnologie multimediali a disposizione dell'impresa per raccontare sé stessa nel migliore dei modi.

Al termine della formazione i partecipanti possiederanno le competenze necessarie per pianificare la digitalizzazione del patrimonio aziendale a fronte di un'analisi del proprio caso organizzativo, orientato alla scelta degli strumenti e le strategie più opportune da attuare per raggiungere lo scopo.

### Docenti

**Matteo Adamoli** - Docente di Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale presso l'Università IUSVE

## La Costruzione del patrimonio

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna

**1° Edizione:** 12 Gennaio, 19 Gennaio, 26 Gennaio 2018.

**2° Edizione:** 13 Gennaio, 20 Gennaio, 27 Gennaio 2018

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione ed Obiettivi del corso

Le risorse immateriali di un'azienda costituiscono un patrimonio di variabili strategiche fondamentali per farne emergere potenzialità e attitudini.

La conoscenza, il know-how, gli strumenti sviluppati negli anni, i processi consolidati e la rete umana sono estremamente preziosi e i manager delle aziende devono coltivare tale consapevolezza per gestire e formulare nuovi asset in grado di fare la differenza nella competitività del mercato.

Il corso si propone di fornire alle aziende le competenze per rileggere la propria storia ed estrapolarne i singoli elementi che hanno contribuito a renderla tale, mettendole nella condizione di poterla narrare in tutta la sua completezza.

Il patrimonio di un'azienda non è infatti costituito da una mera somma di singoli elementi quali procedure, brevetti, prototipi, network, ma dall'effetto moltiplicatore dato dall'interazione degli stessi con le persone che li rendono tali e con l'epoca che si vive.

L'archivio aziendale può essere propedeutico alla creazione di un museo o restare tale anche solo per uso interno. Per crearlo non è indispensabile un corposo passato da riordinare: lo si può costruire fin dagli albori della propria storia, sapendo cosa e come archiviare delle tracce che l'azienda genera.

I partecipanti al termine della formazione, dovranno essere in grado di istruire e coordinare i colleghi e, se opportuno, la Direzione nella ricostruzione della storia aziendale a partire da tutti gli elementi che la compongono ma che sono occultati dalla routine, dall'abitudine, dalla non codificazione del know-how.

### Docenti

**Massimiliano Bassetti** – Docente di Paleografia e Archivistica - Università di Verona

**Pamela Ferlin** – Copywriter e Direttore Italia di Ergo Sum Agency

**Andrea Montorio** – Co-Founder e CEO di Promemoria Heritage Agency

**Marco Ongaro** – Scrittore, autore teatrale e musicista

**Patrizia Lo Cicero** – Ricercatrice, scrittrice, curatrice di studi sugli archivi di Gabriele d'Annunzio

## La condivisone del patrimonio

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna

**1° Edizione:** 16 Febbraio, 23 Febbraio, 02 Marzo 2018

**2° Edizione:** 17 Febbraio, 24 Febbraio, 03 Marzo 2018

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione ed obiettivi del corso

Il corso mira a fornire ai partecipanti un ampio quadro di conoscenze rispetto alle più interessanti esperienze di musealità aziendale nel contesto italiano ed internazionale.

Il corso si avvarrà di testimonianze di persone che hanno rivestito un ruolo strategico nella configurazione di tale esperienza all'interno della propria organizzazione: la storia di imprenditori e di imprese è infatti un tassello essenziale della storia contemporanea.

Obiettivo dell'azione sarà ragionare in gruppo per evidenziare le cause principali del successo dei casi analizzati e comprendere con quali modalità tali intuizioni siano trasferibili alle diverse realtà aziendali presenti in aula e coinvolte nel progetto. Esse saranno guidate nel maturare la consapevolezza rispetto al prestigio storico e culturale connesso alla visibilità potenzialmente acquisibile tramite l'esperienza del museo aziendale, senza dimenticare la possibilità di fidelizzare ulteriormente il cliente, creare spirito d'appartenenza presso dipendenti e collaboratori e differenziarsi dalla concorrenza.

Al termine dell'intervento, i partecipanti avranno acquisito nuove conoscenze in merito alle funzioni di un museo d'impresa, e saranno in grado di effettuare una prima teorizzazione su come implementare, all'interno dell'impresa di appartenenza, i principi vincenti dei casi aziendali analizzati in aula.

### Docenti

**Massimiliano Bini** – Direttore del Museo della Carta di Pescia (PT) e Presidente AISMC

**Massimiliano Bassetti** – Docente di Paleografia e Archivistica presso - Università di Verona

**Riccardo Giumelli** – Docente di Sociologia dei Processi Culturali - l'Università di Verona

**Giancarlo Gonizzi** – Coordinatore dei Musei del Cibo della Provincia di Parma, VicePresidente Museimpresa, curatore della Biblioteca Gastronomica Accademia Barilla

**Tiziana Sartori** – Direttore dell'Osservatorio Monografie d'Impresa e consulente di comunicazione

**Jacopo Poli** – Contitolare di Poli Distillerie e del Museo della Grappa Poli di Bassano (VI)

**Marco Ponzano** – Direttore e Curatore del Museo Branca (MI)

## Tangibilità e fruibilità della memoria

**Durata:** 24 ore

**N° edizioni:** 2 da 8 ore/giorno per 3 giorni ciascuna

**1° Edizione:** 16 Febbraio, 23 Febbraio, 02 Marzo 2018

**2° Edizione:** 17 Febbraio, 24 Febbraio, 03 Marzo 2018

**Sede:** IUSVE – Istituto Universitario Salesiano, Campus di Verona

### Descrizione ed obiettivi del corso

Il corso vuole offrire spunti per la concretizzazione della storia e del materiale d'archivio dell'impresa in un vero museo. Ogni esperienza di visita in un museo deve essere infatti progettata sapientemente in modo da permettere al visitatore di fruirne al meglio possibile, catturando la sua curiosità e trasmettendo nozioni, aneddoti e stimoli culturali in modo semplice e chiaro, godibile, immediato e non caotico. L'intervento affronterà tematiche afferenti alle tecniche di "engagement" quali l'allestimento, l'interattività dell'esperienza, i supporti digitali in grado di rendere l'esperienza più coinvolgente e memorabile.

Il visitatore deve immergersi nel mondo dell'azienda, vivendo un'esperienza che crei, nel modo più sottile possibile, un legame emotivo con il marchio.

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di concorrere alla progettazione operativa di un museo aziendale, concepito e strutturato sulla base dell'analisi del proprio target e dello stile comunicativo proprio dell'azienda

### Docenti

**Vincenzo Padiglione** – Docente di Antropologia Museale ed Etnografia della Comunicazione - Università Sapienza di Roma

**Massimiliano Bini** – Direttore del Museo della Carta di Pescia (PT) e Presidente AISMC

**Luca Morandini** – Graphic Designer e Direttore Creativo in Clab Comunicazione

**Sonia Milan** – Consulente di Comunicazione Digitale e Web Marketing

**Camilla Peroni** – Architetto Visual Merchandiser Strategico

**Francesco Mazzai** – Creatore di percorsi turistici interattivi, saggista e cofondatore di Play the City

## La Responsabilità Sociale D'impresa

**Durata:** 16 ore

**N° edizioni:** 1 da 8 ore il giorno per due giorni consecutivi

**Giorni:** 04 e 05 Maggio 2018

**Sede:** da definire

### Descrizione ed Obiettivi del corso

La Responsabilità Sociale d'impresa integra nella strategia delle aziende temi che impattano sul business, sull'operatività e sulla reputazione delle imprese.

Lavoratori tutelati, processi produttivi sicuri, correttezza nelle relazioni e nella catena di fornitura, prevenzione verso impatti ambientali e risparmio energetico sono aspetti cruciali nella vita delle organizzazioni.

Il corso proposto all'interno dell'azione sulla credibilità e sul clima organizzativo offre una visione d'insieme sulla responsabilità sociale d'impresa e copre tutti gli ambiti in cui si declina.

Importante la presenza, in qualità di testimone d'eccezione, di un rappresentante della Geico-Taikisha

([www.geicotaikisha.com](http://www.geicotaikisha.com)) che illustrerà perché e come la Geico-Taikisha porta avanti alcuni valori fondanti, una parte centrale nella quale verranno illustrate concretamente le politiche e le conseguenti azioni concrete che consentono di mettere in atto i valori di riferimento.

Obiettivi principali sono:

1. Introdurre i partecipanti ai temi più rilevanti della Responsabilità Sociale d'Impresa: cos'è, perché è diventata così importante (per le imprese, le persone, la società)
2. Comprendere gli effetti della RSI sui lavoratori e sulle lavoratrici: in quale modo la RSI si ripercuote sul lavoro degli individui, come può essere migliorata.

### Docenti

**Nicolas Schilder** – In rappresentanza di Nativa, la prima Benefit Corporation italiana e una tra le prime al mondo

**Giorgio Conti** – Docente di Pianificazione del Territorio e dell'Ambiente e referente scientifico degli Archivi della Sostenibilità - Università Ca' Foscari di Venezia

**Vittorio Mascherpa** – Consulente e formatore nell'Area del comportamento manageriale e del benessere organizzativo

**Chiara Pasetti** – Communication Manager di Geico-Taikisha

## Come Racconto la Mia Azienda

**Durata:** 16 ore

**N° edizioni:** 1 da 8 ore il giorno per due giorni consecutivi

**Giorni:** 06 e 07 Aprile 2018

**Sede:** da definire

### Descrizione ed Obiettivi del corso

L'intervento verrà realizzato con la modalità del teatro d'impresa che, essendo una metodologia di Formazione Esperienziale, permette ai titolari d'azienda ed ai responsabili delle risorse umane di lavorare in modo olistico sfruttando al contempo la mente, il corpo, le emozioni.

E' anche un mezzo di comunicazione molto efficace perché attraverso l'ironia e il divertimento consente di sdrammatizzare la realtà e favorire la riflessione e la consapevolezza.

Attraverso la trasformazione e l'adattamento delle tecniche teatrali e creative alla formazione aziendale, attraverso cioè de-briefing, contestualizzazioni, questionari, diari di osservazione e piani di sviluppo, è possibile riflettere e sviluppare il racconto della propria esperienza di imprenditore dell'agroalimentare, trasferendo poi l'esperienza teatrale nel contesto lavorativo. Il lavoro svolto nel gruppo verrà rappresentato in occasione dell'open factory.

Scopo principale del corso è fornire gli strumenti per narrare in modo originale e creativo la propria esperienza di imprenditore oltre che a favorire la creazione di un clima aziendale di migliore qualità..

### Docenti

**Marco Ongaro** – Scrittore, autore teatrale e musicista

**Riccardo Borghero** – Dirigente Area Affari Economici e Vice segretario Generale CamCom Verona

**Cristiano Liuzzo** – Responsabile Sviluppo Risorse Umane del Gruppo Manni e Coordinatore di ManniComio Compagnia Teatrale aziendale

## Per il Bene del Singolo e della Comunità

**Durata:** 16 ore

**N° edizioni:** 1 da 8 ore il giorno per due giorni consecutivi.

**Giorni:** 04 e 05 Maggio 2018

**Sede:** da definire

### Descrizione ed Obiettivi del corso

L'intervento formativo verrà realizzato in modalità outdoor, in un contesto con connotazioni emozionali, in quanto, oltre ad un'attenta ed approfondita riflessione sul concetto proposto (il benessere del singolo e della comunità come misura di uno sviluppo consapevole), l'obiettivo è lo sviluppo delle competenze trasversali (soft skills) mediante attività formative esperienziali nelle quali le dinamiche d'interazione tra i singoli componenti del gruppo assumono un particolare significato.

Il "societal marketing" consiste nell'attività di un'impresa di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Qui si focalizza l'attenzione sulla necessità di tenere conto delle esigenze dell'impresa, di quelle del consumatore e degli interessi di lungo periodo di questi ultimi e della società nel suo complesso.

Pertanto, in questa ipotesi, si mira a conseguire dei benefici sociali, senza però che l'impresa trascuri altri scopi (ad esempio un risultato positivo in termini di immagine che si rifletta sulle vendite con un loro conseguente incremento).

### Docenti

Da definire