

PROVA N.1

La strategia delineata dalla Governance è mirata a intercettare la coorte dei giovani frequentanti le scuole medie o i primi anni di scuola superiore, in modo da trasmettere un messaggio non meramente legato all'offerta formativa di Ateneo, ma anche allo stile di vita che frequentare l'università a Trieste permette. Ad esempio, ma non solo, considerandone la componente culturale, sociale, sportiva, geografica.

Anche in un'ottica di experiential marketing online, il candidato/a, tenendo conto dei regolamenti di ateneo, individui uno o più canali di social media impattanti su quelle fasce di età, predisponga da tre a cinque temi chiave da pubblicare, elenchi un'ipotesi di spesa, iniziale e ricorrente, e illustri svantaggi e vantaggi, preferibilmente tramite uno schema SWOT o simile strumento gestionale, che una simile iniziativa comporta.

