



Dipartimento di Civiltà antiche e moderne

## IL DIRETTORE

**VISTO** il deliberato del Consiglio di Dipartimento nella seduta del 19 dicembre 2019 in cui è stato presentata l'edizione 2020/2021 del Master in Social Media Manager

**CONSIDERATO** che il suddetto Master è stato scelto dall'INPS come Master, a livello nazionale destinatario di tre Borse di studio, fermo restando l'interesse dimostrato dal territorio e dalle parti sociali coinvolte dal nostro Dipartimento per Master dedicati a questa tematica

**CONSIDERATO** il nuovo regolamento per i Master approvato con Decreto Rettorale numero 317 del 7 febbraio 2020

**CONSIDERATO** che alla data dell'ultimo Consiglio di Dipartimento erano ancora aperti i termini d'iscrizione per il precedente Master (Social Media Manager) e, pertanto, non era ancora prevedibile se il numero finale degli immatricolati fosse ancora inferiore alla soglia richiesta per il rinnovo

## DECRETA

l'approvazione di un progetto di nuovo Master intitolato "Esperto della Comunicazione digitale nella PA e nell'Impresa" che forte dell'esperienza precedente propone un percorso di alta formazione per esperti digitali nella Pubblica Amministrazione e dell'Impresa, come di seguito articolata:

### PROPOSTA DI ATTIVAZIONE/RINNOVO MASTER DI I LIVELLO A.A. 2020/2021

(coerentemente alle linee guida del regolamento dei corsi di alta formazione dell'Università degli Studi di Messina)

#### A. TITOLO DEL CORSO

Esperto della Comunicazione Digitale nella PA e nell'Impresa

#### B. STRUTTURA DI RIFERIMENTO

|  |   |
|--|---|
| Dipartimento - Centro interdipartimentale        | Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne             |
| Data delibera di Dipartimento Approvazione Corso | Decreto del Direttore di Dipartimento del 28/02/2020, |

|   |  |
|---|--|
| (da allegare al format)   | portato a ratifica nel Consiglio di Dipartimento del 05/03/2020              |
| Sede del Corso  | Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne                                    |
| Strutture, attrezzature e spazi utilizzati per lo svolgimento dei corsi | Aule e Laboratorio informatico del Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne |

| C. ENTE DI GESTIONE                                  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Interno (dipartimento/centro con autonomia di spesa) | Esterno (solo se co-proponente) |
| Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne            |                                 |

| D. TIPOLOGIA E DURATA DEL CORSO  |   |                |   |
|--|---|----------------|---|
| RIEDIZIONE<br>(Indicare il N. di EDIZIONE)   |   | NUOVA PROPOSTA | X |
| DURATA MESI  | 12 mesi   |                |   |
| NUMERO ORE DI FREQUENZA PREVISTO   | 1500 ore  |                |   |
| TOLLERANZA DELLE ASSENZE PREVISTA<br>(non superiore al 25%)                        | 20% pari a 300 ore  |                |   |
| NUMERO CREDITI UNIVERSITARI RICONOSCIUTI   | 60 CFU  |                |   |
| DATA PRESENTAZIONE RELAZIONE FINALE EDIZIONE PRECEDENTE<br>(da allegare al format) |   |                |   |
| LINGUA   | Italiano  |                |   |
| SITO WEB DEL MASTER  | <a href="https://www.unime.it/it/corsi/qualificazione/master-i-livello">https://www.unime.it/it/corsi/qualificazione/master-i-livello</a> |                |   |

| E. PARTECIPANTI                                |  |                                  |    |
|--|--|----------------------------------|----|
| Numero minimo per l'attivazione<br>(almeno 10) | 10   | Numero massimo per l'attivazione | 25 |
| Destinatari                                    | Il Master è indirizzato a: a) laureati orientati verso le professioni emergenti legate all'uso dei digital media; b) dipendenti/collaboratori di amministrazioni pubbliche operanti nei settori dell'informazione, del marketing e della comunicazione; c) operatori nei settori dell'informazione e della comunicazione che intendono approfondire conoscenze e competenze nei settori in espansione dei digital media. |                                  |    |
| Titoli di accesso                              | Laurea triennale o vecchio ordinamento, ovvero titolo di livello superiore, in qualsiasi Classe di Laurea.   |                                  |    |
| Altri requisiti di accesso                     |  |                                  |    |

|  |   |
|--|---|
| Modalità di selezione                    | La selezione avverrà sulla base del possesso dei requisiti esplicitati nel bando e sopra riassunti, con facoltà di colloquio motivazionale. I requisiti prescritti devono essere posseduti alla data di scadenza del termine stabilito dall'apposito bando per la presentazione delle domande.<br>- Qualora il numero delle domande risultasse superiore al numero di posti previsti, verrà redatta una graduatoria che terrà conto della tipologia e del voto di laurea. |
| Modalità di accompagnamento dei corsisti | Il Coordinatore Didattico Professor Francesco Pira si occupa dell'accompagnamento dei corsisti. Durante il periodo del Master viene nominato un tutor   |

### F. STRUTTURA ORGANIZZATIVA

|  |           |            |                           |
|--|-----------|------------|---------------------------|
| Numero dei Componenti del Comitato tecnico scientifico |           | 5          |                           |
| Componenti interni                                     |           | 5          |                           |
| Cognome e Nome   | qualifica | SSD        | Dipartimento              |
| D'Amico Augusto  | PO        | SECS P/08  | Economia                  |
| De Meo Pasquale  | PA        | ING-INF/05 | Civiltà Antiche e Moderne |
| Centorrino Marco                                       | PA        | SPS/08     | Civiltà Antiche e Moderne |
| Pira Francesco   | RU        | SPS/08     | Civiltà Antiche e Moderne |
| Componenti Esterni                                     |           |            |                           |
| Cognome e Nome   | qualifica |            | Società/Università        |
|  |           |            |                           |
|  |           |            |                           |
|  |           |            |                           |

**Direttore proposto:**

|                   |    |          |                           |
|-------------------|----|----------|---------------------------|
| Giordano Giuseppe | PO | M-FIL/06 | Civiltà Antiche e Moderne |
|-------------------|----|----------|---------------------------|

**Coordinatore didattico proposto:**

|                |    |        |                           |
|----------------|----|--------|---------------------------|
| Pira Francesco | RU | SPS/08 | Civiltà Antiche e Moderne |
|----------------|----|--------|---------------------------|

**Tutori (se previsti) n. 1**

**Ufficio di segreteria amministrativa:**

Segreteria amministrativa del Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne

Referente: dott.ssa Giuseppa La Spada (Segretario amministrativo del Dipartimento)

## G. DESCRIZIONE DEL PROGETTO FORMATIVO

### **Finalità del corso e adeguatezza al mercato del lavoro del processo formativo proposto:**

Il Master risponde alle esigenze di formazione che si pongono in un contesto sociale e in un mercato del lavoro riconfigurati dalla pervasiva diffusione dei media digitali. Di fronte alla velocità dei cambiamenti di una società e di un'economia digitali, rispondere tempestivamente agli emergenti bisogni professionali significa fornire opportunità di inserimento nel mondo del lavoro ai giovani in cerca di prima occupazione e di crescita, attraverso l'aggiornamento delle competenze, a chi è già professionalmente attivo. Ciò è particolarmente importante in un territorio, come quello siciliano e calabrese, caratterizzato da persistente debolezza economica che, negli ultimi anni, ha visto crescere il numero sia di giovani laureati, soprattutto triennali, sia di adulti che decidono di trasferirsi in aree geografiche percepite come più attraenti dal punto di vista delle opportunità occupazionali. In pratica, la qualificazione professionale di quell'insieme di attività legate alla gestione strategica dei media digitali, in particolare dei social media – che è sempre più diffuso, ma spesso gestito in maniera improvvisata – può costituire un'innovativa opportunità di crescita lavorativa per le persone e, allo stesso tempo, può essere occasione di sviluppo del territorio. Secondo l'edizione 2018 del rapporto Digital Economy & Social Index (DESI), infatti, l'Italia, continua a posizionarsi ai livelli più bassi rispetto ai Paesi dell'Ue (25 su 28), ed è critica, in particolare, la dimensione "Capitale umano", che include le competenze digitali di base e avanzate. È quindi necessario recuperare il gap di competenze rispetto ad altri Paesi, in settori che vanno dalla pubblica amministrazione (l'Ue ha anche finanziato un progetto di riqualificazione delle competenze digitali per i dipendenti delle PA) alle piccole e medie imprese. Le competenze relative alla comunicazione digitale trovano campo di applicazione in moltissimi settori: dalla Pubblica amministrazione alla promozione turistica, dalla comunicazione politica alla comunicazione d'impresa.

Le competenze digitali sono trasversali agli ambiti disciplinari. La gestione strategica della comunicazione digitale richiede conoscenze e competenze che spaziano dalla configurazione del sistema mediale (media *mainstream* e social media) al modo di operare dei media giornalistici, dalle modalità di scrittura efficace al marketing, dall'etica della comunicazione al diritto dell'informazione. Si tratta, in definitiva, di comporre le coordinate concettuali per definire un approccio adeguato a comunicare efficacemente in un ambiente complesso.

Il Master e il Corso di Perfezionamento rispondono a questo contesto con due differenti livelli di approfondimento, in modo da venire incontro alle aspettative di persone con esigenze diverse.

### **Profilo professionale e sbocchi professionali e occupazionali:**

Il Social Media manager rappresenta una figura professionale le cui competenze, oggi, sono richieste tanto nel settore pubblico, quanto in quello privato.

La gestione dei profili social di un ente o di un'azienda è attività sempre più necessaria sia nei processi di comunicazione pubblica sia nella gestione dei rapporti con gli utenti/clienti e nelle strategie di promozione.

Grazie alle competenze acquisite, coloro i quali completeranno il Master e – seppur a un livello più basso – il Corso di Perfezionamento, saranno in grado di pianificare strategie di

comunicazione e governare processi informativi.

Potranno operare, altresì, all'interno del settore giornalistico, con specifico riferimento alla diffusione e pubblicizzazione di notizie.

Saranno in grado, poi, di proporsi nel mercato pubblicitario e di partecipare alla pianificazione e realizzazione delle campagne.

### **Obiettivi specifici:**

Il Master ha l'obiettivo di formare o riqualificare professionisti in grado di gestire le diverse fasi di una *social media strategy*, dalla progettazione alla gestione operativa: analisi del contesto, definizione degli obiettivi strategici e operativi, scelta degli strumenti, relazione con i media giornalistici, definizione dei codici comunicativi adeguati ai target, costruzione dei messaggi, verifica.

### **Obiettivi formativi e di apprendimento:**

Il Master fornirà gli strumenti concettuali e operativi necessari per progettare e gestire una social media strategy, tenendo conto della segmentazione dei target (che si spinge fino a prevedere forme di micro-targeting), degli usi sociali funzionalmente differenziati dei più diffusi social media (Fb, Instagram, Twitter, ecc.) e delle più pervasive dinamiche dei social media (echo chambers, flaming, trolling, fake news, meme, ecc.). Si alterneranno fasi d'inquadramento teorico, analisi di casi di studio con professionisti del settore, esercitazioni pratiche. Il coordinamento tra le dimensioni teoriche e pratiche è finalizzato a fornire in maniera ampia e approfondita le competenze utili a operare nella molteplicità dei contesti in cui i social media strategist e i social media manager possono trovarsi ad agire.

### **Modalità di consultazione del Comitato Tecnico-Scientifico con le parti interessate e/o studi di settore per valutare l'adeguatezza del processo formativo proposto:**

Riunioni con le parti interessate per valutare l'adeguatezza del processo formativo utilizzando anche chi viene periodicamente ascoltato per il corso di laurea Triennale e Magistrale.

## **H. ARTICOLAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DIDATTICA DEL CORSO**

### **Descrizione del piano didattico:**

Il piano di studi del Master prevede 1.500 ore di attività formativa, che consentono l'acquisizione di 60 CFU, articolate in:

- 264 ore di attività didattica frontali (44 CFU)
- 24 ore di seminari (4 CFU)
- 150 ore per attività di stage/tirocinio (6 CFU)
- 150 ore per redazione e discussione dell'elaborato finale (6 CFU);

|  |         |
|--|---------|
| <p>- 912 ore per studio individuale e attività di project work su un argomento specifico, assistito da uno dei docenti.</p> <p>- oltre alle ore d'aula, lo studio individuale verterà su esercitazioni, predisposizione progetti, ecc..</p>                                  |         |
| <b>Coerenza degli obiettivi con il piano didattico:</b>  |         |
| <b>Tipologia e modalità di svolgimento di verifiche intermedie e della prova finale:</b>   |         |
| <p>Il Master prevede verifiche intermedie sotto forma di esercitazioni. La prova finale consisterà nella redazione e discussione di un elaborato, con il supporto di uno dei docenti del corso, che dovrà prevedere l'analisi di un caso di studio scelto dal candidato.</p> |         |
| <b>Carico di docenza interna</b>   | 174 ore |

Schema dell'articolazione didattica del corso (sequenzialità degli argomenti, attinenza ai vari settori scientifico-disciplinari, tempo dedicato a ciascun ambito, eventuali CFU):

| N. | Ambito   | Obiettivi formativi specifici e contenuti  | SSD                     | Ore frontali | CFU |
|----|--|--|-------------------------|--------------|-----|
| 1  | <i>Fondamenti di teoria della comunicazione, e di sviluppo dei media</i>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoria della comunicazione (6 ore)</li> <li>- La comunicazione nell'era digitale (6 ore)</li> <li>- Informazione e Comunicazione sul web (6 ore)</li> <li>- Social Media Communication (12 ore)</li> <li>- Consumer e Prosumer (6 ore)</li> </ul>           | SPS/08                  | 36           | 6   |
| 2  | <i>Media digitali e social media</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teorie e Tecniche dei media digitali (6 ore)</li> <li>- Facebook (6 ore)</li> <li>- Twitter e Linkedim (6 ore)</li> <li>- Instagram e Youtube (6 ore)</li> <li>- Diritto dell'informazione in ambiente digitale (12 ore)</li> </ul>                         | SPS/08<br>IUS/01        | 36           | 6   |
| 3  | <i>Digital marketing</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondamenti di social media marketing (18 ore)</li> <li>- Progettazione del piano di marketing digitale (12 ore)</li> <li>- Devices digitali e strumenti per il micro-targetting (6 ore)</li> <li>- Marketing territoriale e Social Media (6 ore)</li> </ul> | SECS-P/08               | 42           | 7   |
| 4  | <i>Analisi degli ambienti digitali</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi delle reti sociali (12 ore)</li> <li>- Sentiment analysis (6 ore)</li> <li>- Come funzionano i motori di ricerca (6 ore)</li> <li>- Search engine optimization (12 ore)</li> <li>- Big data analysis (6 ore)</li> </ul>                             | SECS-S/05<br>ING-INF/05 | 42           | 7   |
| 5  | <i>Campi di applicazione: social media e trasformazione dei processi organizzativi</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giornalismo digitali, misinformation e fake news (12 ore)</li> <li>- Pubblica Amministrazione social (12 ore)</li> </ul>  | SPS/08<br>SPS/11        | 60           | 10  |

|        |  |   |                                      |     |    |
|--------|--|---|--------------------------------------|-----|----|
|        |  | - Comunicazione politica e Social Media campaign (12 ore)<br>- Web comunicazione sociale per il Terzo Settore (6 ore)<br>- L'ufficio stampa digitale (6 ore)<br>- Il piano di comunicazione digitale (12 ore) |                                      |     |    |
| 6      | <i>Progettazione e costruzione dei contenuti</i> | - Scrivere per i Social Media (12 ore)<br>- Lo storytelling (12 ore)<br>- Processi cognitivi della comunicazione (6 ore)<br>- Cultura visuale (6 ore)<br>- Strategie visuali (12 ore)                         | L-FIL-LET/12<br>L-ART/06<br>M-FIL/05 | 48  | 8  |
| TOTALE |  |   |                                      | 264 | 44 |

### SEMINARI:

| DENOMINAZIONE                             | CFU       | ORE        |
|---|-----------|------------|
| • La social comunicazione d'impresa       | 1         | 6          |
| • Online Advertising e Web presence       | 1         | 6          |
| • La comunicazione creativa sui social    | 1         | 6          |
| • Come scrivere un giornale on line       | 1         | 6          |
| TOTALE SEMINARI                           | 4         | 24         |
| <b>TOTALE PRESENZE LEZIONI E SEMINARI</b> | <b>48</b> | <b>288</b> |

### I. ATTIVITÀ DI STAGE

(allegare al progetto le relative dichiarazioni d'impegno)

|   | Struttura                       | Obiettivi formativi specifici e contenuti  | Ore | CFU |
|---|---------------------------------|--|-----|-----|
| 1 | Fondazione Fiumara d'Arte       | Affiancamento nell'attività di gestione dei flussi informativi, attraverso canali social | 150 | 6   |
| 2 | Parco dei Nebrodi               |  | 150 | 6   |
| 3 | Comune di Capo d'Orlando        |  | 150 | 6   |
| 4 | Adimmagine s.r.l.               |  | 150 | 6   |
| 5 | Comune di Pachino               |  | 150 | 6   |
| 6 | AVIS Regionale Calabria         |  | 150 | 6   |
| 7 | ASD CUS Unime                   |  | 150 | 6   |
| 8 | Fondazione Città Solidale ONLUS |  | 150 | 6   |

|    |                       |  |     |   |
|----|-----------------------|--|-----|---|
| 9  | Ass. S. Stefano ONLUS |  | 150 | 6 |
| 10 | AICS Comitato Sicilia |  | 150 | 6 |
| 11 | Comune di Rosolini    |  | 150 | 6 |

**MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITÀ:**

Gli studenti, sotto la guida di un tutor aziendale, affiancheranno i professionisti del settore in tutte quelle attività che riguardano la gestione dei flussi informativi, attraverso canali social. L'attività sarà supervisionata da un docente/tutor, assegnato dal coordinatore didattico del corso.

Gli studenti saranno suddivisi in base al numero degli enti/aziende disponibili.

**RUOLO SOGGETTO OSPITANTE IN FASE DI SELEZIONE TIROCINANTI:**

Il soggetto ospitante dovrà presentare al coordinatore didattico un quadro delle attività svolte dall'ente/azienda nel campo della comunicazione attraverso canali social, così che lo stesso coordinatore possa individuare il docente/tutor più idoneo.

Il soggetto ospitante, tuttavia, non avrà alcun compito di selezione.

**M. PIANO FINANZIARIO PREVENTIVO**

**USCITE DEL CORSO**

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Totale personale docente per attività formative                           | € 10.560,00                      |
| Totale personale docente per attività organizzative e gestionali (tutors) | € 1.500,00                       |
| Compenso organi del Corso   | € 0                              |
| Rimborsi spese  | € 2.240,00                       |
| Totale funzionamento e servizi  | € 1.000,00                       |
| <b>Totale dei costi del corso</b>   | <b>€ 15.300,00</b><br><b>(A)</b> |

**QUOTE DOVUTE ALL'UNIVERISTA'**

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 15% del costo di partecipazione al Corso:<br>(€ 270.00 × N. 10 minimo iscritti previsti) | €. 2.700,00                      |
| <b>Totale quote dovute all'Università</b>  | <b>€. 2.700,00</b><br><b>(B)</b> |



|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| <b>TOTALE USCITE DEL CORSO</b> | €. 18.000<br>(C=A+B) |
|--------------------------------|----------------------|

| <b>ENTRATE PREVISTE</b>   |                       |
|---|-----------------------|
| Quote d'iscrizione  | €. 1.800 x 10= 18.000 |
| Quote Dovute all'Università<br>(se previste separate dalla quota di iscrizione) | €.                    |
| Enti Finanziatori/Sponsorships  | €.                    |
| Altri contributi  | €.                    |
| <b>Totale entrate del Corso</b>   | €. 18.000             |

|   |  |
|---|--|
| <b>TOTALE ENTRATE</b><br><b>18.000 €.</b> | <b>TOTALE USCITE</b><br><b>18.000 €.</b> |
|---|--|

| <b>N. Informazioni per eventuali comunicazioni dell'ufficio centrale</b> |                                   |                           |  |
|--|-----------------------------------|---------------------------|--|
| Tipologia  | Cognome e Nome                    | Telefono                  | E-mail   |
| <b>Docente di riferimento</b>  | <b>Prof. Francesco Pira</b>       | Tel: 090/6766464<br>cell: | <a href="mailto:fpira@unime.it">fpira@unime.it</a>                       |
| <b>Referente amministrativo</b>  | <b>Dott.ssa Giuseppa La Spada</b> | Tel: 090/6766353<br>cell: | <a href="mailto:giuseppa.laspada@unime.it">giuseppa.laspada@unime.it</a> |

Il Direttore del Dipartimento  
Prof. Giuseppe Giordano

Messina, 28/02/2020



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA  
DIPARTIMENTO DI CIVILTÀ ANTICHE E MODERNE

AL DOTTOR PIETRO NUCCIO  
DIRIGENTE  
ALLA RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO  
D.SSA ALESSANDRA NOBILE

OGGETTO: PROPOSTA DI MASTER DI I LIVELLO IN ESPERTO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE NELLA PA NELL'IMPRESA. RISPOSTA AI RILIEVI DEL NUCLEO DI VALUTAZIONE

Facendo seguito alla lettera del 29/05/2020 Prot. N° 0048269 Vi trasmetto le risposte ai rilievi del Nucleo di Valutazione, propedeutiche al passaggio ed eventuale approvazione del master in oggetto da parte degli organi collegiali superiori:

**-Attività di Stage**

**In allegato si trasmettono le 12 dichiarazioni d'impegno. Altre ne arriveranno nelle prossime ore e provvederemo a inoltrarle.**

**- Coerenza degli obiettivi con il Piano Didattico**

Gli obiettivi sono coerenti con il Piano Didattico che oltre a proporre una forte interdisciplinarietà riesce a fornire lezioni teoriche e pratiche, oltre a seminari con esperti nazionali e internazionali, che servono a formare il Social Media Manager. L'alternanza di assunti teorici con esercitazioni tecnico pratiche permettono al Master di raggiungere l'obiettivo prefisso: formare una figura nuova e innovativa del mercato del lavoro capace di fare strategie di comunicazione sfruttando la velocità e la potenza dei social media. Sociologia, diritto, informatica, linguistica, statistica rappresentano i punti di forza di un piano didattico che prende in esame anche i singoli Social Media permettendo al fruitore del Master di approfondire tutto quanto può essere utile dal punto di vista della preparazione e della futura professione.

**Modalità di consultazione del Comitato Tecnico-Scientifico con le parti interessate e/o studi di settore per valutare l'adeguatezza**

Il Comitato Tecnico- Scientifico provvederà ciclicamente a incontrare le parti sociali, cosa che già avviene regolarmente per i corsi di laurea del Dipartimento, e quindi con esperti del settore che hanno chiaro l'evoluzione e l'innovazione e quindi possono contribuire a perfezionare l'impianto didattico. Il Master, grazie anche a questo supporto, vuole dare una preparazione che non è soltanto teorica ma anche tecno-pratica. I contatti saranno periodici come detto con esperti: giornalisti, responsabili comunicazione, giuristi, social media manager che hanno lavorato a livello nazionale e internazionale.

**Obiettivi formativi e di apprendimento**

Il Master tiene conto, secondo quanto richiesto dal mercato dell'identikit di una professione sempre più importante per Aziende e Istituzioni.

Il Social Media Manager deve sintetizzare in una sola figura una notevole quantità di competenze, ampie ed eterogenee, così da comprendere, in realtà, il lavoro di un intero team. Deve creare le pagine istituzionali o aziendali, stabilire quali canali attivare e quali no, declinare i contenuti in maniera differente a seconda della piattaforma, riuscire a creare e poi gestire una community di fan, moderare i commenti e saper leggere correttamente gli *insights* per trarne indicazioni su come ottimizzare la strategia. Un lavoro complesso che necessita di una preparazione specialistica che questo Master può assicurare. Il Social Media Manager è la figura incaricata dall'istituzione, dall'azienda o da una associazione di volontariato di gestire la comunicazione, il marketing e pubblicità sui canali Social (campagne e singoli interventi). Questa gestione include numerosi macro-task, tra cui: Pianificazione, strategia e definizione degli obiettivi, sviluppo della brand awareness e gestione della reputazione online, creazione dei contenuti, generazione di traffico in entrata, coltivare contatti e supporto alle attività istituzionali e ai servizi, e alle vendite; gestione della community e moderazione pagine.

Messina, 9 giugno 2020

Prof. Giuseppe Giordano  
Direttore del Dipartimento  
Direttore del Master

Firmato da:Giuseppe Giordano  
Organizzazione:UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MESSINA/80004070837  
Motivo:Direttore del Dipartimento di Civiltà antiche e moderne  
Luogo:Messina  
Data: 09/06/2020 09:55:23