



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	RESPONSABILE SOCIAL MEDIA MANAGER
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	SOCIAL MEDIA MANAGER
Settori di riferimento	SETTORE 24. Area comune
Ambito di attività	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni
Gruppo – Livello	Gruppo – Livello C
Livello EQF	5
Descrizione	Tale figura è responsabile della pianificazione, della definizione, dell'implementazione e dell'esecuzione delle strategie aziendali di comunicazione effettuate attraverso i Social Network (es: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Whatsapp, Messenger, ecc...). Gestisce i budget di advertising per i Social Network, si occupa di monitorare le attività promozionali social, valutando il ROI (ritorno degli investimenti) dei diversi investimenti e monitorando i KPI (indicatori chiave delle prestazioni).

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Questa figura opera generalmente come libero professionista, ma può essere inquadrato come dipendente (facilmente dirigente) di grandi Agenzie di Comunicazione e Pubblicità. Egli è soprattutto il principale interlocutore delle agenzie di ricerca di mercato con cui instaura rapporti continuativi o ad hoc
Collocazione contrattuale	La sua collocazione contrattuale è generalmente di livello elevato. In molti casi ha la responsabilità del coordinamento di servizi di rilevante complessità o di aree produttive fondamentali articolate in più unità operative
Collocazione organizzativa	Opera all'interno di aziende di comunicazione e marketing e di aziende che come strategia di marketing utilizzano anche i canali digitali e dei social network. In funzione della dimensione organizzativa opera in qualità di responsabile all'interno di una specifica funzione aziendale (Direzione marketing/Comunicazione o riporta direttamente alla Direzione aziendale).
Opportunità sul mercato del lavoro	Le opportunità di lavoro per un Social Media Manager sono numerose e in crescita, in quanto la presenza sui social media è diventata fondamentale per le aziende di tutte le dimensioni.
Percorsi formativi	Laurea e competenze digitali
Fonti documentarie	

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO - 08	
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.1.6.0 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 1.2.3.4.0 Direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni 3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni
ATECO 2007	70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione 73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari 73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie

Repertori di descrizione

Repertorio nazionale delle figure per i percorsi IFTS	
Repertorio nazionale delle figure per i percorsi IeFP	

Elenco Aree di Attività

Denominazione AdA	ADA.24.04.12 - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale
Descrizione della performance	Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
UC	Implementare una relazione virtuale e digitale con l'utenza
Capacità-abilità	• Applicare tecniche di coinvolgimento dei clienti • Utilizzare tecniche di scrittura persuasiva • Utilizzare tecniche di negoziazione • Applicare tecniche di storytelling • Utilizzare strumenti per lavorare per obiettivi • Applicare tecniche per creare e gestire interazioni attraverso i Social • Utilizzare le preferenze degli utenti • Applicare tecniche di social media planning • Utilizzare i principali social media • Utilizzare software di comunicazione istantanea
Conoscenze	• Elementi di marketing • Web marketing • Elementi di psicologia della comunicazione • Elementi di strategia della comunicazione • Piattaforme social • Sistemi di comunicazione istantanea • Tecniche di funzionamento ed utilizzo di blog e chat • Tecniche di ottimizzazione delle pagine web per i social media • Elementi di programmazione per il web
UC	Organizzare campagne di marketing e vendita attraverso i social
Capacità-abilità	• Applicare tecniche di analisi dei costi • Applicare tecniche di pianificazione delle attività • Applicare tecniche di coinvolgimento dei clienti • Utilizzare le preferenze degli utenti • Utilizzare i principali social media • Applicare tecniche per pianificare e gestire blog e chat • Applicare tecniche di social media planning • Applicare tecniche di comunicazione • Applicare tecniche di misurazione delle vanity metrics (like, share, comment) • Applicare tecniche di valutazione delle vanity metrics (like, share, comment) attraverso gli insight dei Social • Leggere e interpretare gli insight • Applicare tecniche di lavoro di gruppo • Applicare tecniche di benchmarking • Applicare tecniche di analisi della concorrenza • Utilizzare software per i fogli elettronici
Conoscenze	• Elementi di marketing • Web marketing • Elementi di strategia della comunicazione • Mercato pubblicitario • Marketing virale • Controllo dei costi e budgeting

	• Gestione del cash flow • Strumenti di Advertising dei Social Network (Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram,) • Normativa dell'autodisciplina pubblicitaria • Normativa relativa al copyright • Tecniche di Social Selling • Tecniche di ottimizzazione delle pagine web per i social media
Denominazione AdA	ADA.24.04.13 - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali
Descrizione della performance	Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione
UC	Organizzare campagne di Brand e comunicazione attraverso i social
Capacità-abilità	• Utilizzare tecniche di pianificazione economica e controllo dei costi • Applicare tecniche di misurazione delle vanity metrics (like, share, comment) • Applicare tecniche di valutazione delle vanity metrics attraverso gli insight dei Social • Applicare tecniche di comunicazione • Applicare strategie di comunicazione • Applicare tecniche di benchmarking • Applicare tecniche di analisi della concorrenza • Utilizzare software per i fogli elettronici • Applicare tecniche per gestire situazioni di crisis management applicate al web • Applicare tecniche di social media planning • Applicare tecniche di ottimizzazione delle pagine web • Utilizzare le preferenze degli utenti • Presidiare e gestire la reputazione aziendale
Conoscenze	• Elementi di marketing • Web marketing • Elementi di strategia della comunicazione • Mercato pubblicitario • Marketing virale • Normativa sull'autodisciplina pubblicitaria • Normativa relativa al copyright • Controllo dei costi e budgeting • Gestione del cash flow • Strumenti di Advertising dei Social Network • Strumenti di Community Management • Tecniche di gestione della reputazione aziendale • Elementi di influencer marketing • Tecniche di ottimizzazione delle pagine web per i social media • Tecniche di funzionamento ed utilizzo di blog e chat