

## ESPERTO DI FUNDRAISING

 **SETTORE 24. [Area comune](#)**

**REPERTORIO - Veneto**

### AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale

#### Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico della pubblicità	Basilicata
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania
ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI	Lombardia
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Puglia
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Toscana
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Toscana

#### Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
TECNICO COMUNICAZIONE ED IMMAGINE	Abruzzo	2	X	X
SOCIAL MEDIA MANAGER	Abruzzo	2	X	X
Tecnico della pubblicità	Basilicata	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Calabria	2	X	X
RESPONSABILE SOCIAL MEDIA MANAGER	Calabria	2	X	X
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Calabria	2	X	X
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania	2	X	X
PREDISPOSIZIONE DEL BRIEF DI COMUNICAZIONE	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
ESPERTO DI FUND RAISING	Lombardia	2	X	X
ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE DEL WELFARE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	2	X	X
SOCIAL MEDIA MANAGER	Lombardia	2	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Puglia	2	X	X
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Toscana	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Toscana	2	X	X
TECNICO SPECIALIZZATO IN CAMPAGNE COMUNICATIVO PROMOZIONALI	Veneto	2	X	X

### Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
TECNICO DELLA COMUNICAZIONE-INFORMAZIONE	Emilia-Romagna	1	X	
SOCIAL MARKETING STRATEGICO	Friuli Venezia Giulia	1	X	
DIGITAL MARKETING STRATEGICO	Friuli Venezia Giulia	1	X	
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia	1	X	

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico della comunicazione-informazione	Molise	1	X	
<b>ESPERTO DI FUNDRAISING</b>	<b>Veneto</b>	<b>1</b>	<b>X</b>	
TECNICO SPECIALIZZATO IN SOCIAL MEDIA	Veneto	1	X	

### Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata	0		
STRATEGIC PLANNER	Lombardia	0		
Tecnico coordinatore di ufficio stampa	Sardegna	0		

ADA.24.04.13 (ex ADA.25.225.731) - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali

### Tabelle di equivalenza AdA

TECNICO DELLA COMUNICAZIONE-INFORMAZIONE	Emilia-Romagna
Account	Liguria
RESPONSABILE INIZIATIVE PROMOZIONALI	Lombardia
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Puglia
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Puglia

Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione

Toscana

Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane

Toscana

## Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

### Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
SOCIAL MEDIA MANAGER	Abruzzo	2	X	X
TECNICO ORGANIZZAZIONE EVENTI	Abruzzo	2	X	X
TECNICO COMUNICAZIONE ED IMMAGINE	Abruzzo	2	X	X
RESPONSABILE SOCIAL MEDIA MANAGER	Calabria	2	X	X
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Calabria	2	X	X
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania	2	X	X
TECNICO DELLA COMUNICAZIONE-INFORMAZIONE	Emilia-Romagna	2	X	X
ESPERTO IN ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E CONGRESSI	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
Consulente di immagine e comunicazione moda (Fashion styling and communication advisor)	Lazio	2	X	X
Tecnico della comunicazione	Lazio	2	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
ESSERE IN GRADO DI GESTIRE LE ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING	Liguria	2	X	X
Addetto ufficio stampa	Liguria	2	X	X
Account	Liguria	2	X	X
RESPONSABILE UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO	Lombardia	2	X	X
ESPERTO DI FUND RAISING	Lombardia	2	X	X
SOCIAL MEDIA MANAGER	Lombardia	2	X	X
RESPONSABILE INIZIATIVE PROMOZIONALI	Lombardia	2	X	X
Gestire attività di comunicazione aziendale	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE DEL WELFARE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X
EFFETTUARE LA GESTIONE DEL SISTEMA DI INFORMAZIONE DI UN SERVIZIO PUBBLICO	Lombardia	2	X	X
RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA	Lombardia	2	X	X
Gestire attività di Lead Generation	Lombardia	2	X	X
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia	2	X	X
ORGANIZZATORE DI EVENTI	Lombardia	2	X	X
Gestire le attività di social media marketing	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	2	X	X
ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI	Lombardia	2	X	X
Tecnico della comunicazione-informazione	Molise	2	X	X
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	2	X	X
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Puglia	2	X	X
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Puglia	2	X	X
Tecnico specializzato in marketing - Comunicazione	Sicilia	2	X	X
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Toscana	2	X	X
TECNICO SPECIALIZZATO IN CAMPAGNE COMUNICATIVO PROMOZIONALI	Veneto	2	X	X
<b>Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA</b>				

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Calabria	1	X	
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Calabria	1	X	
MARKETING DIGITALE OPERATIVO	Friuli Venezia Giulia	1		X
SOCIAL MARKETING OPERATIVO	Friuli Venezia Giulia	1		X
SPECIALISTA SEM (SEM SPECIALIST)	Lombardia	1		X
ESPERTO GESTIONE AREA RISORSE UMANE	Lombardia	1	X	
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Puglia	1	X	
Operatore per le relazioni con il pubblico	Sardegna	1		X
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Toscana	1	X	
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Toscana	1	X	
ESPERTO DI FUNDRAISING	Veneto	1	X	



## Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Social media manager	Campania	0		
Tecnico dell'organizzazione del lavoro, della gestione del cambiamento, della comunicazione aziendale e dei piani retributivi	Puglia	0		
TECNICO SPECIALIZZATO IN SOCIAL MEDIA	Veneto	0		

## Competenze

**Titolo: ELABORARE LA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO DELL'ORGANIZZAZIONE**

**Obiettivo: Posizionamento strategico dell'organizzazione definito.**

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso:RA1: 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

Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio

Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere

Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

## CONOSCENZE

- Principali metodologie della ricerca di mercato – Metodologie e strumenti di benchmarking – Tipologia e caratteristiche del posizionamento strategico delle organizzazioni del Terzo Settore – Principali riferimenti normativi relativi al fundraising – Caratteristiche, dinamiche e modalità organizzative del Terzo Settore – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati
- Principali metodologie della ricerca di mercato – Metodologie e strumenti di benchmarking – Tipologia e caratteristiche del posizionamento strategico delle organizzazioni del Terzo Settore – Principali riferimenti normativi relativi al fundraising – Caratteristiche, dinamiche e modalità organizzative del Terzo Settore – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati

## ABILITÀ/CAPACITÀ

- Riconoscere le caratteristiche dell'organizzazione, del suo portafoglio di prodotti/servizi, delle pratiche di raccolta fondi esistenti – Realizzare l'analisi del contesto di riferimento (fattori politici, economici, socio-culturali e tecnologici, ...) – Analizzare le modalità ed i canali di comunicazione e di fundraising utilizzate dai competitors – Individuare ed analizzare le caratteristiche proprie del target di donatori, pubblici e privati, di riferimento – Definire la collocazione dell'organizzazione nell'ambito del Terzo Settore e del fundraising, in rapporto a competitors e potenziali donatori
- Riconoscere le caratteristiche dell'organizzazione, del suo portafoglio di prodotti/servizi, delle pratiche di raccolta fondi esistenti – Realizzare l'analisi del contesto di riferimento (fattori politici, economici, socio-culturali e tecnologici, ...) – Analizzare le modalità ed i canali di comunicazione e di fundraising utilizzate dai competitors – Individuare ed analizzare le caratteristiche proprie del target di donatori, pubblici e privati, di riferimento – Definire la collocazione dell'organizzazione nell'ambito del Terzo Settore e del fundraising, in rapporto a competitors e potenziali donatori

### **Titolo: ELABORARE IL PROGRAMMA DI FUNDRAISING**

**Obiettivo: Programma di fundraising elaborato in funzione degli obiettivi organizzativi**

Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso:RA1: 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

Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio

Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere

Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: 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)

Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative

Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing

Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

Attività dell' AdA ADA.24.04.13 (ex ADA.25.225.731) - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali associate:

Risultato atteso:RA1: Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

Definizione di compiti e funzioni delle risorse impegnate nella realizzazione del piano di comunicazione

Elaborazione del piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) in funzione delle indicazioni strategiche

Gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione

## CONOSCENZE

- Elementi di sociologia della comunicazione - Tipologia e caratteristiche di strategie e tecniche comunicative - Caratteristiche dei diversi linguaggi della comunicazione nell'ambito del Terzo Settore - Elementi di comunicazione grafico visiva - Modelli e strumenti di fundraising (marketing diretto, telemarketing, emailing, webmarketing, crowdfunding, ...) - Modelli e tecniche di budgeting - Tecniche di analisi e di segmentazione del target - Modelli, tecniche e strumenti di marketing strategico
- Elementi di sociologia della comunicazione - Tipologia e caratteristiche di

strategie e tecniche comunicative – Caratteristiche dei diversi linguaggi della comunicazione nell'ambito del Terzo Settore – Elementi di comunicazione grafico visiva – Modelli e strumenti di fundraising (marketing diretto, telemarketing, emailing, webmarketing, crowdfunding, ...) – Modelli e tecniche di budgeting – Tecniche di analisi e di segmentazione del target – Modelli, tecniche e strumenti di marketing strategico

## ABILITÀ/CAPACITÀ

– Formulare strategie e soluzioni comunicative idonee a conseguire gli obiettivi di fundraising – Definire il messaggio globale e lo stile di comunicazione – individuare canali comunicativi idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione/fundraising in funzione della strategia selezionata – Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di donatori che si desidera raggiungere – Definire obiettivi, strumenti, eventi, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere

– Formulare strategie e soluzioni comunicative idonee a conseguire gli obiettivi di fundraising – Definire il messaggio globale e lo stile di comunicazione – individuare canali comunicativi idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione/fundraising in funzione della strategia selezionata – Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di donatori che si desidera raggiungere – Definire obiettivi, strumenti, eventi, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere

## Titolo: IMPLEMENTARE E MONITORARE IL PROGRAMMA DI FUNDRAISING

**Obiettivo:** Programma di fundraising implementato e monitorato in funzione degli obiettivi organizzativi.

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.13 (ex ADA.25.225.731) - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali associate:

Risultato atteso: RA1: Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

Definizione di compiti e funzioni delle risorse impegnate nella realizzazione del

piano di comunicazione

Elaborazione del piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) in funzione delle indicazioni strategiche

Gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione

Risultato atteso: RA2: Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione

Coordinamento delle attività di predisposizione e diffusione dei materiali a carattere informativo/promozionale

Cura dei rapporti con i mezzi di informazione

Organizzazione di iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, sponsorizzazioni, ecc.)

## CONOSCENZE

- Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo - Tecniche e strumenti per l'organizzazione e la gestione di eventi - Modelli e tecniche di gestione delle risorse umane - Tipologia e caratteristiche dei materiali di comunicazione - Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito di programmi di fundraising - Modelli e tecniche di controllo di gestione - Modelli e strumenti di project management - Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare le risorse e le attività
- Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo - Tecniche e strumenti per l'organizzazione e la gestione di eventi - Modelli e tecniche di gestione delle risorse umane - Tipologia e caratteristiche dei materiali di comunicazione - Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito di programmi di fundraising - Modelli e tecniche di controllo di gestione - Modelli e strumenti di project management - Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare le risorse e le attività

## ABILITÀ/CAPACITÀ

- Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la realizzazione del programma - Pianificare ed organizzare le attività e gli eventi di fundraising in funzione degli obiettivi e delle strategie definite - Sviluppare e gestire i rapporti con i diversi soggetti coinvolti nell'implementazione - Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione - Gestire il budget del programma di fundraising - Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del programma - Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni - Applicare tecniche di analisi e di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del programma
- Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la realizzazione del

programma – Pianificare ed organizzare le attività e gli eventi di fundraising in funzione degli obiettivi e delle strategie definite – Sviluppare e gestire i rapporti con i diversi soggetti coinvolti nell'implementazione – Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione – Gestire il budget del programma di fundraising – Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del programma – Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni – Applicare tecniche di analisi e di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del programma

### **Titolo: SVILUPPARE IL NETWORK DEI DONATORI**

**Obiettivo: Network di donatori attivato e mantenuto.**

Attività associate alla Competenza

#### **CONOSCENZE**

– Processi e dinamiche sottese alla donazione – Tipologia e caratteristiche dei donatori (pubblici e privati, persone fisiche e giuridiche) – Modelli, tecniche e strumenti di networking – Modelli, tecniche e strumenti di pubbliche relazioni – Modelli, tecniche e strumenti di comunicazione attraverso l'utilizzo dei diversi media – Modelli e tecniche di gestione della comunicazione e della relazione interpersonale – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali applicativi per la gestione di database

– Processi e dinamiche sottese alla donazione – Tipologia e caratteristiche dei donatori (pubblici e privati, persone fisiche e giuridiche) – Modelli, tecniche e strumenti di networking – Modelli, tecniche e strumenti di pubbliche relazioni – Modelli, tecniche e strumenti di comunicazione attraverso l'utilizzo dei diversi media – Modelli e tecniche di gestione della comunicazione e della relazione interpersonale – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali applicativi per la gestione di database

#### **ABILITÀ/CAPACITÀ**

– Analizzare il mercato dei donatori utilizzando appropriate tecniche di segmentazione – Individuare modalità di comunicazione e coinvolgimento appropriate rispetto al target di donatori individuato – Individuare e sviluppare modalità di costruzione di un network di contatti personali ed istituzionali – Gestire la relazione con i donatori chiave – Gestire il database relativo alle

diverse tipologie di donatori

- Analizzare il mercato dei donatori utilizzando appropriate tecniche di segmentazione - Individuare modalità di comunicazione e coinvolgimento appropriate rispetto al target di donatori individuato - Individuare e sviluppare modalità di costruzione di un network di contatti personali ed istituzionali - Gestire la relazione con i donatori chiave - Gestire il database relativo alle diverse tipologie di donatori

### Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
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

### Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
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

Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - Corso  
d'Italia, 33 - 00198 Roma - C.F. 80111170587

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved