

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

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|---|-----------------------|-------------------|------------|------------|
| 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 |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|---|------------------------------|-------------------|------------|------------|
| 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 | | | | |
| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
| 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-information | Molise | 1 | X | |
| ESPERTO DI FUNDRAISING | Veneto | 1 | X | |
| 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 |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|--|-------------------|-------------------|------------|------------|
| 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 |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|--|------------------------------|-------------------|------------|------------|
| 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 |
| Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA | | | | |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|--|-----------------------|-------------------|------------|------------|
| 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 manutenuto.

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