

Organo responsabile per l'attestato professionale federale di redattrice e redattore di testi pubblicitari

GUIDA

al regolamento d'esame per

l'esame di professione di redattrici e redattori di testi pubblicitari

del 16 ottobre 2021

1. DISPOSIZIONI GENERALI

Queste linee guida precisano il regolamento d'esame. Restano comunque riservate le disposizioni imperative del regolamento d'esame. La versione aggiornata delle linee guida è pubblicata sul sito internet.

Eventuali modifiche alle direttive saranno pubblicate sul sito web dell'Associazione mantello della comunicazione commerciale KS/CS Comunicazione Svizzera, al più tardi 12 mesi prima dell'esame di modo che le candidate ed i candidati non siano svantaggiati da tali modifiche.

Il completamento di un corso di studi in preparazione a questo esame federale non è un prerequisito per l'ammissione a questo esame. I requisiti sono tuttavia impegnativi, ragione per la quale si raccomanda la preparazione all'esame tramite un istituto di formazione adeguato.

2. PROFILO PROFESSIONALE

2.1 *Campo d'attività*

Le redattrici e i redattori di testi pubblicitari lavorano in aziende nel reparto marketing, comunicazione e pubblicità nell'area della redazione di testi, in agenzie pubblicitarie o di comunicazione con un team creativo o come liberi professionisti su base contrattuale. Collaborano allo sviluppo di misure di comunicazione. Le realizzano dal profilo testuale/verbale.

2.2 *Competenze professionali principali*

- Definizione della strategia di comunicazione per un mandato
- Preparazione del compito e ricerca di informazioni
- Sviluppo di idee e concetti creativi
- Redazione di testi concreti per diversi media (on- e offline)
- Valutazione dei feedback e tenerne conto nei testi
- Redazione finale dei testi
- Accompagnamento dell'implementazione dei vari media nella realizzazione/postproduzione

2.3 *Esercizio della professione*

Sulla base di un briefing o di un incarico da parte di un mandante interno o esterno, la redattrice/il redattore di testi pubblicitari chiarisce i punti e gli aspetti ancora aperti o poco chiari all'interno del team. Questi punti ed aspetti sono da ricercare e completare tramite una grande varietà di canali e mezzi. Il team completa quindi i possibili approcci strategici e definisce i concetti e le idee concrete. Anche i redattori di testi pubblicitari sono coinvolti nello sviluppo degli approcci creativi e ne controllano la coerenza. Essi redigono i testi per i diversi moduli e canali sia nelle aree online che offline e sono in grado di pianificare l'implementazione delle campagne.

In qualità di specialisti della traduzione linguistica, i redattori di testi pubblicitari sono in grado di esprimersi in modo chiaro, preciso e succinto e di trasmettere i contenuti richiesti in modo mirato ed adatto al gruppo target. Sono inoltre in grado di scrivere dei testi senza errori. Dispongono di un'ottima cultura generale. Sanno essere critici, assertivi e rappresentano il proprio lavoro sia all'interno del team che nei confronti dei clienti. Lavorerete con specialisti della comunicazione e, a seconda della situazione, anche direttamente con traduttori e revisori.

Le pronunciate competenze linguistiche e la gioia per la formulazione sono almeno così importanti come l'immaginazione visiva, le conoscenze dei media e del marketing così come la padronanza degli strumenti digitali. I redattori di testi pubblicitari conoscono la struttura dei

concetti e delle strategie della comunicazione di tutti i canali della comunicazione, sia online che offline.

2.4 ***Contributo della professione alla società, all'economia, alla cultura e all'ecologia***

Con il loro lavoro i redattori di testi pubblicitari sostengono direttamente l'azienda o indirettamente, quali esterni, la comunicazione del marketing e possono in questo modo aiutare le singole aziende a raggiungere un successo economico e sociale. Essi si impegnano, per quanto di loro competenza, ad incorporare nei testi aspetti etici, ecologici e giuridici.

3. PUBBLICAZIONE, ISCRIZIONE, AMMISSIONE E SPESE

Decisiva è la sezione 3 del regolamento d'esame. In questi punti sono elencate unicamente informazioni supplementari.

3.1 Iscrizione

L'iscrizione deve avvenire nei tempi definiti ed essere trasmessa a mezzo del formulario ufficiale al segretariato della commissione d'esame con sede a Zurigo. All'iscrizione sono da allegare i seguenti documenti:

- Curriculum vitae completo con una foto attuale e le più importanti informazioni sulla persona, la formazione conclusa ed in particolar modo sull'attività professionale svolta
- Certificati di scuole e istituti di formazione continua se rilevanti per l'ammissione
- Certificati e attestati provvisori di attività professionali comprovanti la pratica richiesta per l'ammissione
- Una copia della ricevuta o della conferma dell'avvenuto pagamento della tassa d'esame

Nell'iscrizione va indicata la lingua ufficiale nella quale si vuole svolgere l'esame secondo punto 4.11. I certificati, gli attestati e i diplomi sono da allegare in forma di fotocopia. L'iscrizione all'esame deve essere presentata in modo veritiero e completo entro il termine stabilito e in conformità delle direttive del segretariato d'esame. Con l'iscrizione le candidate e i candidati accettano il presente regolamento d'esame.

3.2 Ammissione

Per l'ammissione ai sensi del punto 3.31 del regolamento d'esame viene considerato il periodo di esperienza professionale che va fino all'inizio dell'esame stesso. Dalla domanda deve emergere chiaramente che i requisiti d'ammissione sono soddisfatti. In caso di richiesta di informazioni supplementari queste devono essere fornite in modo veritiero e completo.

All'esame è ammesso chi:

- a) può attestare almeno due anni di pratica professionale nell'ambito pubblicitario, public relations, giornalismo, marketing, vendita o marketing diretto/dialogico e è in possesso di uno dei certificati seguenti almeno di livello secondario II:
 - impiegato/a di commercio con attestato federale di capacità
 - attestato federale di capacità per una formazione di base di almeno tre anni in un mestiere grafico
 - attestato federale di capacità per una formazione di base di almeno tre anni in un mestiere della vendita
 - diploma di una scuola di commercio riconosciuta dal SEFRI
 - diploma cantonale di una scuola secondaria superiore della durata di almeno 3 anni

- maturità (tutti i tipi)
- attestato professionale o diploma superiore di scuola di commercio
- diploma di una scuola superiore, di una università o scuola universitaria professionale commerciale
- attestato professionale nelle comunicazione, RP, marketing o vendita

o

b) può attestare almeno tre anni di pratica professionale nei settori pubblicità, public relations, giornalismo, marketing, vendita, marketing diretto o almeno un certificato di formazione di scuola secondaria II.

La decisione in merito all'ammissione all'esame è comunicata al candidato per iscritto almeno tre mesi prima dell'inizio dell'esame. La decisione negativa deve indicare la motivazione e i rimedi giuridici.

3.3 Spese attestato professionale

La candidata o il candidato versa la tassa d'esame previa conferma dell'ammissione. Le tasse di stampa dell'attestato professionale e di iscrizione nel registro dei titolari di attestato professionale sono incluse nella tassa d'esame.

3.4 Ritiro

In caso di un ritiro non giustificato, le spese per la preparazione e realizzazione dell'esame dovranno essere coperte dalla candidata o dal candidato:

- il 25 % delle spese amministrative e di preparazione in caso di un ritiro di oltre 4 settimane prima dell'esame.
- il 50 % delle spese d'esame in caso di ritiro a 4 settimane prima dell'esame.
- In caso di ritiro a meno di 2 settimane dell'esame è considerata l'intera tassa d'esame.

4. PARTI D 'ESAME

4.1 L'esame è costituito dalle seguenti parti e dura:

	Parte d'esame	Tipo d'esame		durata
		orale	scritto	
1	Idee, concetto, testo (con ricerche precedenti)		300 min.	300 min.
2	Ortografia, grammatica, punteggiatura		30 min.	30 min.
3	Redazione		60 min.	60 min.
4	Media audiovisivi, elettronici e digitali		60 min.	60 min.
5	Analisi e effetto dei testi	25 min.		25 min.
6	Basi di marketing e strumenti della comunicazione	25 min.		25 min.
7	Ricerca e diritto	25 min.		25 min.
	Totale orale	75 min.		
	Totale scritto		450 min.	525 min.

4.2 Specifiche della struttura

In linea di massima, per la formulazione dei compiti, gli esperti si orientano ai requisiti posti nella pratica e dalle competenze specificate nel regolamento d'esame o nelle linee guida. I compiti e le domande d'esame verificano in primo luogo la capacità di applicare le conoscenze specialistiche in situazioni concrete e pratiche. I contenuti d'esame elencati di seguito descrivono le conoscenze necessarie per l'esame e i punti chiave delle aree tematiche. Non necessariamente tutti i singoli punti della descrizione dell'argomento di ogni compito d'esame saranno trattati.

5. DETTAGLIO DEI TEMI D'ESAME

5.1 Idee, concetto, testo – con ricerche precedenti

5.1.1 Procedura e modalità d'esame

Per questa parte scritta dell'esame la candidata/il candidato avrà 30 giorni di tempo prima dell'esame per svolgere una ricerca su un tema definito solo in modo rudimentale. In questo modo viene creata una base per la simulazione di una situazione pratica in cui le candidate e i candidati elaborano un'analisi completa di un concetto fino alla conversione del testo di diversi mezzi pubblicitari. È consentito portare all'esame il materiale delle ricerche. È attribuita particolare importanza alla ricerca sistematica e completa, ad un concetto professionale e orientato alla pratica così come al livello adeguato di conversione del testo per una redattrice e redattore di testi pubblicitari.

5.1.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Condurre ricerche su un argomento pubblicitario nonché analisi della situazione in base ai temi rilevanti e comporre i risultati.	K4
Comprendere ed interpretare un briefing / una copyplatform e le strategie pubblicitarie connesse.	K4
Sviluppare un'idea pubblicitaria (indipendente) per una campagna in base al briefing/copyplatform.	K5
Conoscere ed applicare le tecniche creative.	K3
Selezione del vocabolario appropriato per una campagna pubblicitaria.	K3
Definizione del linguaggio visivo appropriato e sviluppo dell'approccio da prima pagina.	K4
Conoscenza delle componenti/struttura dei diversi mezzi pubblicitari e strumenti di comunicazione e implementazione in un esempio pratico.	K5
Creazione di testi appropriati al gruppo target ed ai media.	K5
Conoscenza del senso e dello scopo di un concorso e integrazione nei media.	K3
Adattamento di un'idea creativa ad altri media o diversi mezzi pubblicitari e strumenti di comunicazione.	K5
Applicazione dei social media quale strumento e integrazione di essi in una campagna pubblicitaria.	K5
Realizzazione di una presentazione di idee con una descrizione concettuale compatta e coerente – dall'ordine al tono fino alle misure di applicazione.	K3

5.2 Ortografia, grammatica, punteggiatura

5.2.1 Procedura e modalità d'esame

Per questa parte scritta dell'esame, si dovranno apportare partendo da un esempio estrapolato dalla pratica o da delle domande, delle valutazioni o degli eventuali miglioramenti ad un testo.

5.2.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Distinguere e valutare questioni ortografiche e stilistiche.	K2
Valutare l'importanza dell'ortografia e dello stile sull'impatto dei testi.	K2
Conoscere ed utilizzare la terminologia in materia di ortografia, punteggiatura, sintassi e grammatica.	K3
Conoscere le peculiarità svizzere e gli elvetismi.	K1
Conoscere, comprendere ed applicare i segni di correzioni internazionali.	K3
Avere una visione d'insieme di altre opere di riferimento.	K1

5.3 Redazione

5.3.1 Procedura e modalità d'esame

Durante questa parte d'esame scritta, si richiede una valutazione ed eventuali migliorie ad esempi dalla pratica verbali o pittorici.

5.3.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Identificare i punti di forza e di debolezza di un testo ed eliminare i punti deboli con interventi economici ed efficienti.	K4
Riconoscere ed interpretare tonalità, stile e tipologie di testo.	K2
Conoscere ed interpretare lingua e tipologia di testo della comunicazione aziendale.	K2
Spiegare i problemi più comuni nella redazione di testi e suggerire soluzioni.	K3
Conoscere approfonditamente le tipologie di testo e la redazione di testi mirata a gruppi specifici.	K4
Conoscere le recenti scoperte della ricerca sulla lettura.	K1
Conoscere le possibilità di un linguaggio sensibile al genere.	K1
Rilevare e correggere le violazioni linguistiche nei tre livelli parola, frase e testo.	K3
Conoscere semplici figure retoriche.	K1

5.4 Media audiovisivi, elettronici e digitali

5.4.1 Procedura e modalità d'esame

In questa parte scritta dell'esame saranno richieste, sulla base di esempi pratici verbali o pittorici, la loro implementazione o applicazione concettuale e creativa in altri tipi di media. Saranno considerate in particolare le conoscenze delle varie tipologie di media così come la loro applicazione testuale adeguata al media.

5.4.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Sviluppare l'idea, il concetto e la navigazione per una pagina web semplice.	K4
Concepire degli elementi a supporto di una pagina web del genere banner, micro-site e animazioni.	K5
Elaborazione dello sviluppo di uno spot tv o cinematografico.	K5
Concezione e redazione di uno spot radiofonico.	K5
Elaborazione di testi per i diversi media come stampa, adattamenti radiofonici di opere, web, blog, twitter, sms, ecc.	K3
Conoscere ed utilizzare gli strumenti dei social media per le compagne pubblicitarie.	K3
Conoscere gli elementi sensibili al testo dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).	K2

5.5 Analisi e impatto dei testi

5.5.1 Procedura e modalità d'esame

In questa parte orale dell'esame sarà condotto una discussione tecnica con domande e risposte o sulla base di esempi ricorrenti nella pratica.

5.5.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Riconoscere e spiegare i termini dell'analisi del testo così come della ricezione e l'effetto del testo.	K2
Comprendere l'effetto della lunghezza del testo, della struttura e dello stile.	K2
Riconoscere le tipologie di testo come ad esempio letteratura, poesia, giornalismo ecc..	K3
Riconoscere e distinguere la struttura, le caratteristiche e l'impatto di testi giornalistici e pubblicitari.	K2
Analizzare i testi in base al contenuto ed i punti formali.	K4
Comprendere e presentare la scelta delle parole, della tipologia delle parole e delle parole straniere.	K2
Comprendere e spiegare la struttura della frase, i tipi di frase e l'ordine della frase.	K2
Spiegare l'intenzione e l'effetto di un testo.	K3

5.6 Basi di marketing e strumenti della comunicazione

5.6.1 Procedura e modalità d'esame

Questa parte orale dell'esame è condotta come una discussione tecnica con domande di ordine generale, case histories dalla pratica o esempi pratici. Il focus della valutazione è la comprensione delle basi dei meccanismi legati al marketing ed alla comunicazione e della loro applicazione.

5.6.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Riconoscere e classificare gli aspetti base economici e commerciali più importanti.	K2
Conoscere la base del marketing e dei suoi strumenti.	K2
Spiegare la suddivisione dei mercati (in particolare il mercato generale, i sottomercati, i segmenti di mercato e i gruppi target di marketing).	K2
Riconoscere e spiegare gli obiettivi del marketing.	K2
Dimostrare la conoscenza degli approcci e delle possibilità di ricerca di mercato più importanti e delle possibili applicazioni.	K2
Descrivere le peculiarità della comunicazione nei settori dei beni di consumo, dei beni degli investimenti e dei servizi così come delle organizzazioni non-profit dal punto di vista concettuale, compresa la loro attuazione.	K3
Descrivere i concetti essenziali della comunicazione integrata, senso e scopo incluso.	K3
Conoscere le componenti di una strategia di comunicazione e questa, se necessario, precisare o addirittura definire, per esempio obiettivi, gruppi target, messaggi, tonalità ecc.	K3
Conoscere le componenti di una Corporate Identity e descrivere la loro interazione.	K3
Conoscere le possibili applicazioni degli strumenti di comunicazione come la pubblicità classica, la promozione delle vendite, il marketing diretto, le relazioni pubbliche, internet così come lo sponsoring, gli eventi e le fiere e conoscere la loro interazione dal punto di vista strategico.	K2
Conoscere e valutare le possibili applicazioni degli strumenti di comunicazione dal punto di vista comunicativo-testuale.	K4
Individuare i contenuti incompleti di una strategia di comunicazione e, se necessario, integrarla in modo sensato.	K4
Comprendere e implementare un briefing (da parte del consulente o del cliente) che includa la definizione del/i gruppo/i target e il posizionamento.	K4
Giudicare, valutare e proporre migliorie di misure di comunicazione esistenti.	K4
Valutare i media della pubblicità classica/pubblicità sui media, in base alle loro possibili applicazioni da un punto di vista strategico e di implementazione.	K4
Valutare l'approccio strategico ipotizzato ed i contenuti di campagne pubblicitarie tramite un mezzo pubblicitario.	K4

5.7 Ricerca e dritto

5.7.1 Procedura e modalità d'esame

Questa parte orale dell'esame è condotta come una discussione tecnica sulla base di una serie di domande o esempi pratici pittorici o verbali. Saranno verificate le competenze legate alle tecniche e le procedure di ricerca e verificati gli aspetti del diritto della pubblicità e della comunicazione.

5.7.2 Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Descrivere un approccio/una strategia di ricerca mirati per la ricerca tematica utilizzando le fonti tradizionali e internet.	K2
Valutare le informazioni, il loro contenuto veritiero così come riconoscere fonti non sicure.	K2
Conoscere le regolamentazioni di base della legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI).	K1
Descrivere i compiti dell'Istituto federale della proprietà intellettuale.	K2
Descrivere i compiti della Fondazione svizzera per la lealtà nella pubblicità.	K2
Conoscere e considerare i diritti d'autore, di utilizzo e di sfruttamento nei testi e nelle citazioni.	K3
Conoscere i principi fondamentali del diritto della personalità e tenerne conto nell'applicazione.	K3

6. VALUTAZIONE

6.1 Valutazione e attribuzione delle note

La valutazione delle prestazioni si basa sulla seguente scala di punti e note:

92	fino a 100 punti	nota	6,0	<i>qualitativamente quantitativamente ottimo</i>
83	fino a 91 punti	nota	5,5	
74	fino a 82 punti	nota	5,0	<i>buono, appropriato</i>
65	fino a 73 punti	nota	4,5	
55	fino a 64 punti	nota	4,0	<i>corrispondente ai requisiti minimi</i>
45	fino a 54 punti	nota	3,5	
36	fino a 44 punti	nota	3,0	<i>debole, incompleto</i>
27	fino a 35 punti	nota	2,5	
18	fino a 26 punti	nota	2,0	<i>molto debole</i>
9	fino a 17 punti	nota	1,5	
0	fino a 8 punti	nota	1,0	<i>inutilizzabile o non eseguito</i>

Per ogni voto d'esame parziale sono assegnati al massimo 100 punti. Per i compiti scritti può essere effettuata una suddivisione in parti di compito – questa equivale ad una ponderazione. Suddivisioni e ponderazioni sono effettuate dagli esperti in consultazione con il/la responsabile d'esame e rese pubbliche all'inizio dell'esame. Il totale del numero di punti ottenuti definisce la nota d'esame. Le note delle voci sono espresse con punti interi o mezzi punti.

6.2 Livelli di tassonomia

Si applicano i livelli di tassonomia secondo Bloom:

Livello di tassonomia	Contenuto	Descrizione
K1 Conoscenza <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza dei fatti • Conoscenza 	Riportare parti di riposte, interrogare e riconoscere	La candidata/il candidato riporta quanto studiato precedentemente: ad esempio termini, connessioni, dati, fasi di soluzione, sequenze. I problemi vengono risolti per associazione o automaticamente, di routine. Il materiale di esame deve essere imparato a memoria o esercitato.
K2 Comprensione <ul style="list-style-type: none"> • Comprensione, spiegazione con parole proprie 	Tradurre, interpretare e continuare a scrivere	La candidata/il candidato spiega ad esempio un termine, una formula o un fatto. La comprensione è dimostrata dal fatto che essa/egli ha presente il materiale appreso in un contesto diverso da quello in cui è stato appreso. Ad esempio, può spiegare un argomento in linguaggio colloquiale o rappresentare graficamente il contesto.
K3 Applicazione <ul style="list-style-type: none"> • Trasposizione unidimensionale dei contenuti didattici • Esempi dalla pratica personale 	Applicazioni a situazioni nuove, inusuali o da un nuovo punto di vista per la candidata/il candidato	La candidata/il candidato utilizza qualche cosa di appreso in una nuova situazione. Questa situazione applicativa non è stata utilizzata prima durante le lezioni.
K4 Analisi <ul style="list-style-type: none"> • Suddividere in parti singole • Caso di studio Torsos 	Suddividere in parti e forme	La candidata/il candidato suddivide problemi, situazioni, punti di partenza, procedure, soluzioni o altre cose nelle loro parti costitutive. Così facendo deve scoprire i principi di base o le strutture interne. Essa/egli riconosce le connessioni. Il compito è nuovo.
K5 Sintesi <ul style="list-style-type: none"> • Creare legami; rappresentare in modo interdisciplinare • Ottimizzare; progettazione di un compito 	Combinare elementi in un modello che prima non esisteva	La candidata/il candidato evidenzia una performance costruttiva. Essa/egli deve unire parti che non ha mai vissuto o visto insieme. Dal suo punto di vista deve essere effettuata una conquista creativa. Il nuovo può essere già presente nella civiltà, nella cultura o scienza attuali ma non è ancora presente nell'esperienza didattica o in altre conoscenze del candidato.

Livello di tassonomia	Contenuto	Descrizione
K6 Valutazione <ul style="list-style-type: none">• Corrisponde al livello K4 con ulteriore valutazione da parte della candidata/del candidato	Riferito a un catalogo di criteri o indicare il perché	La candidata/il candidato valuta problemi, situazioni, punti d partenza, soluzioni, approcci, una procedura o simili nel suo insieme in termini di adeguatezza o struttura interna. L'oggetto della valutazione è complesso, contiene diversi elementi. Conosce ad esempio il modello, i suoi componenti e inoltre l'adeguatezza della qualità, la coerenza interna o la funzionalità. Oltre a questo, deve fare una valutazione per poter risolvere l'esercizio. Il giudizio deve essere globale. Per la valutazione si tiene conto anche delle argomentazioni. Bisogna essere in grado di dire perché qualche cosa è migliore.

7. MEZZI AUSILIARI

Il materiale seguente può essere utilizzato durante l'esame:

- Utensili da scrittura
- Orologi che non siano programmabili o che abbiano altre funzioni
- Il materiale descritto al punto 4.1

Questa lista è esaustiva. La commissione d'esame può, per alcune parti d'esame, consentire l'utilizzo di ulteriori aiuti. Le relative istruzioni sono riportate nell'invito all'esame.

L'utilizzo di smartwatches e smartphones è espressamente vietato.

8. PREAVVISO DI AMMISSIONE

In caso di dubbi, ad esempio se le basi scolastiche o l'esperienza professionale sono sufficienti per essere ammessi all'esame, può essere richiesta una decisione preliminare vincolante sull'ammissione dietro pagamento di una tassa.

La verifica è da effettuare prima dell'inizio della formazione di modo che l'esame possa essere sostenuto immediatamente al termine della formazione. Le richieste possono essere indirizzate alla segreteria d'esame che rilascia queste decisioni preliminari a scadenze specifiche.

9. RIMEDI GIURIDICI

Contro le decisioni della commissione d'esame può essere inoltrato ricorso presso la SEFRI, Segretariato di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione, Ressort diritto, Effingerstrasse 27, 3003 Berna, entro 30 giorni dalla notifica. Il ricorso deve contenere le richieste del ricorrente e le relative motivazioni.

Il relativo opuscolo 'diritto di consultazione dei dossier' o 'reclami contro la mancata ammissione all'esame e la mancata concessione dell'attestato federale o del diploma' sarà inviato direttamente ai candidati con la decisione negativa. Le informazioni corrispondenti sono disponibili anche sotto: <file:///C:/Users/lisas/AppData/Local/Temp/Merkblatt-Beschwerde-D.pdf>

10. INFORMAZIONI E ISCRIZIONE

Informazioni generali e rilevanti per l'esame:

Organo responsabile per l'attestato professionale federale di redattrice e redattore di testi pubblicitari

Commissione d'esame per l'attestato professionale federale di redattrice e redattore di testi pubblicitari
Lächenstrasse 20
8247 Flurlingen
+41 79 64 260 64
info@texterin-texter.ch / www.texterin-texter.ch

Flurlingen, 16 ottobre 2021