



**Manda un
segnale positivo
se vuoi captare
un cambiamento.**



Brief & Bando

Brief

Disturbi Alimentari

Uso di Droga

Intolleranza

Guida Sicura

Sesso Sicuro

Abuso di Alcool

Bando

A Competition Coscienze Creative

- Fasi del progetto
- Sezioni del concorso
- Specifiche materiali per sezione

B Modalità di partecipazione

- Durata del Concorso
- Idoneità al concorso

- Modalità d'iscrizione
- Modalità di spedizione
- Anonimato e Copyright

C Esclusione dal Concorso

D Selezione e Vincitori per sezione

- Campagne stampa
- Campagne Video
- Campagne Radio
- Racconti brevi

E Pianificazione mediatica

F La mostra

Brief

Informazioni per lo sviluppo della campagna

Disturbi Alimentari

In Italia circa 3.000.000 di persone soffrono di disturbi alimentari

Mission: creare una campagna stampa creativa che in maniera accattivante e persuasiva informi correttamente riguardo i disturbi dell'alimentazione e dell'obesità, realtà sempre più frequenti e diffuse e stimoli chi soffre di disturbi alimentari a riconoscere il proprio problema.

Target: giovane/adulto principalmente donna, 13 - 35 anni, generalmente soffre per conflitti familiari o ha subito traumi da bambina. In realtà è difficile stilare un profilo preciso di chi ha questo tipo di problema, perché il sintomo è stato riscontrato in casi diversi da loro. Diciamo che è trasversale. Una cosa accomuna tutte le pazienti e cioè il fatto di avere una percezione distorta del loro corpo e di sentire un profondo sollievo nell'aver la sensazione di poterne avere il controllo. Principalmente le problematiche legate al cibo sono 3: anoressia, bulimia e obesità.

Cause: meglio parlare di fattori di rischio! I disturbi dell'alimentazione derivano da predisposizione genetica e da fattori di rischio ambientali di diversa natura. Tra i fattori di rischio ambientali si possono considerare: esperienze avverse occorse prima dell'insorgenza del disturbo dell'alimentazione (es. gravidanza o parto problematico, abuso sessuale, problemi relazionali con i genitori), specialmente per la bulimia nervosa, obesità nell'infanzia, obesità nei genitori, alcolismo nei genitori, ed altri fattori sociali che sensibilizzano l'individuo nei confronti del suo peso e forme corporee ed incoraggiano la dieta e la ricerca della magrezza. Altri fattori di rischio, infine, includono peculiari tratti di personalità (es. bassa autostima o perfezionismo).

Quadro Clinico: l'anoressia nervosa: si manifesta con il rifiuto del cibo finalizzato alla ricerca della magrezza e alla necessità estrema di controllare l'alimentazione. I comportamenti delle persone affette da anoressia nervosa per mantenere un peso al di sotto di quello naturale includono seguire una dieta ferrea e l'esercizio fisico svolto in modo eccessivo e compulsivo. La bulimia nervosa: è caratterizzata da un ciclo auto-perpetuante di preoccupazione per il peso e le forme del corpo - dieta ferrea - abbuffate - vomito autoindotto.

L'obesità: è una sindrome dovuta a fattori genetici, ambientali e comportamentali. Per la definizione di obesità occorre determinare l'IMC (indice di massa corporea), ovvero serve dividere il peso corporeo espresso in chilogrammi per l'altezza espressa in metri al quadrato. Un persona è affetta da obesità se l'IMC è ≥ 30 kg/m². In Italia sono sempre di più le persone in sovrappeso. Tra le cause: la sempre maggior disponibilità di cibi ipercalorici e iperlipidici, grassi; lo sviluppo dei trasporti pubblici e privati ha contribuito a ridurre l'attività fisica; la condizione di benessere ha portato televisioni e computer che hanno assorbito molte ore di sedentarietà. Purtroppo, gli adulti non sono i soli a essere colpiti: anche nell'età scolare l'obesità sta aumentando rapidamente. Anzi l'obesità infantile e nell'età adolescenziale è un problema sempre più diffuso. L'obesità è causa di ridotta aspettativa di vita e aumenta il rischio di numerose patologie tra cui: sindrome metabolica, diabete di tipo 2, malattie cardiovascolari, tumori.

Anoressia, bulimia e obesità esprimono, in modo diverso, una disperata fame d'amore.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare siti specialistici come:

www.positivepress.net/aidap <http://www.bulimianoressia.it>
http://spaziogiovani.ausl.pr.it/informazioni/cibo/io_e_il_cibo.html

Intolleranza

In quest'ultimo periodo la parola Intolleranza rimbalza in tv, sui giornali, ovunque. Ma cos'è di preciso? In un contesto sociale o politico, l'intolleranza è l'intransigenza verso (o la mancata accettazione di) persone o opinioni che esprimano punti di vista differenti dai nostri. Può manifestarsi con atteggiamenti o azioni di ostilità nei confronti di tali opinioni o della persona che le esprime.

L'intolleranza può sfociare in atteggiamenti razzisti, sessisti e in generale di avversione verso orientamenti e preferenze sessuali, posizioni religiose, politiche. In molti casi l'intolleranza si basa su pregiudizi e può condurre nei casi estremi a discriminazione, violenza fisica (genocidio, Olocausto) o verbale. - Wikipedia

L'intolleranza è un atteggiamento personale e sociale che deriva da ignoranza e paura delle differenze. Noi vorremmo concentrarci su 2 temi: l'intolleranza razziale con particolare attenzione al problema "Immigrazione" non nel suo aspetto politico ma d'integrazione; l'intolleranza religiosa; l'omofobia. Ma in generale si parla di accettazione delle differenze.

Mission: creare una campagna stampa originale e positiva in cui l'intolleranza non lasci il posto alla tolleranza - perché non c'è niente da tollerare in realtà! - ma alla comprensione, allo scambio e alla accettazione delle differenze altrui nell'ottica di un accrescimento personale di scambio culturale di una visione della vita sociale non conflittuale ma di rispetto reciproco. Particolare attenzione anche all'influenza dei media e della comunicazione su questi fronti.

Target: tutti i lettori di Subjective 18/45 non divisi in età o genere proprio perché si vuole costruire un nuovo modello comportamentale basato sulla logica del rispetto e della pacifica convivenza.



Uso di Droga

Parliamo di uso di droga, non di tossicodipendenza e non è un caso. Provocatoriamente perché ci rivolgiamo a chi, non sentendosi dipendente da alcuna sostanza, ne fa un uso smodato, senza apparenti danni e non ritiene il suo comportamento un "sintomo", né crede che questa assunzione possa essere causa di problemi fisici e psicologici. Pensiero errato. Ma cos'è la "droga"? Nel senso più generale del termine, per droghe s'intendono quelle sostanze di origine naturale o sintetizzate aventi proprietà non comuni rispetto all'organismo umano. Nel linguaggio comune s'intendono anche le spezie e sostanze che alterano la percezione della realtà, dello stato di coscienza, che incidono sulle prestazioni e capacità psicofisiche e inducono a dipendenza fisica e psicologica.

I tipi di droghe: anfetamine e metanfetamine e simili (tipo speed, Shaboo, Crystal, Cranck), cannabis (marijuana e hashish), coca (cocaina o pasta di coca, e crack), ecstasy (o MDMA), oppio e oppioidi semisintetici (eroina, morfina, buprenorfina, cobret o "eroina di scarto") o sintetici (meperidina, metadone, fentanyl), allucinogeni (mescalina e altre sostanze contenute in funghi, LSD) e poi ancora ghb, ice, ketamina, poppers, psicofarmaci, subite, smart drugs.

Mission: creare una campagna stampa dal mood giovane, positivo e realistico che informi circa le conseguenze dell'uso di droghe e persuada chi ne fa uso a rivedere la propria posizione e eventualmente sia motivato a parlarne con specialisti.

Target: giovane/adulto 13 - 40 anni. In base al tipo di droghe cambia la classe sociale o la distribuzione per età. La tossicodipendenza come tutte le dipendenze è un sintomo di qualcosa che non va nella vita di chi ne soffre. Le cause possono essere tante e le più disparate, ma sicuramente alla base c'è una richiesta d'attenzione per uno stato d'insopportabile sofferenza. E chi ne fa uso in modo non regolare, invece? Sicuramente come si sente sempre dire lo fa per provare forti emozioni, per disinibirsi, per sfuggire dalla realtà, per fare un'esperienza diversa e divertente insieme agli amici, per essere trasgressivi.

E allora le nostre domande sono: perché non ti piace la tua realtà, non riesci a esprimerti, non riesci a emozionarti, a divertirti, a trasgredire senza droga? Cosa c'è che non va? Qual è la scala di valori per cui questa condizione di alterazione è più importante della propria salute fisica, psicologica? Subjective vuole indirizzare la comunicazione principalmente a un focus target di 13-20 anni, cioè dei giovanissimi che si appresta a entrare in contatto con la droga, mirando a quelli che possono essere i meccanismi di avvicinamento a tali sostanze con una prevenzione culturale e una reale constatazione dei rischi socialmente sottovalutati. Ai più adulti che già ne fanno uso, invece, si rivolge per fare in modo che, alla luce di una nuova consapevolezza, possano rivedere tale posizione.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare siti specialistici come:

<http://www.fuoriluogo.it/home/>
www.ecstasy.org www.lycaeum.org www.oltreilmuro.it
www.emcdda.org

I candidati possono inviare
fino a 3 soggetti per 1 solo tema scelto,
oppure un massimo di 2 soggetti per tema.

Brief

Informazioni per lo sviluppo della campagna

Guida Sicura

La prima cosa che si chiede raggiunti gli anni della "maturità" è la patente. Ma che si abbiano 18 o 35 anni, le responsabilità in auto sono le stesse. Medesime le regole da rispettare, i pericoli da monitorare, gli sbagli da evitare, le conseguenze che da una guida insicura ne possono derivare. Lo so, un tema trito e ritrito, trattato nei tg e in programmi televisivi e spesso associato all'abuso di alcool o droghe, alla pirateria, agli incidenti catastrofici. E sì, guidare è una grande conquista ma anche una grande responsabilità, è per questo che piuttosto che elencare tutte le cose che non si devono fare in strada, noi di Subjective vogliamo proporre una campagna costruttiva, diversa.

Mission: creare una campagna stampa dal mood giovane che tratti la guida con un approccio positivo fresco, sano, informando in modo ironico, surreale, creativo il modo corretto di guidare. L'attenzione del messaggio può essere focalizzato su un comportamento specifico ma deve lanciare un imput generico di guida sicura nel suo essere istituzionale. Una certa rilevanza ha il concetto di velocità e il suo sviluppo in termini di sicurezza e prontezza di riflessi.

Target: Giovane adulto 18-40 anni. Con particolare attenzione ai giovani nell'inserire le regole e valori della guida sicura nella loro realtà, istituendo un modello comportamentale di guida consapevole e responsabile. Per gli adulti, invece, è bene loro ricordare certe regole, aggiornarli sulle nuove cercando di modificare alcuni comportamenti inadeguati ma ormai acquisiti del loro modo di guidare.

Alcuni focus interessanti per lo sviluppo del brief:

La velocità: correre in strada, magari con la radio a tutto volume da sicuramente un grande senso di libertà ma se non lo si fa con responsabilità e nei limiti della legge c'è il rischio di incorrere in problemi più o meno gravi. Cambiare il concetto di velocità con quello di prontezza può essere un buon modello culturale. Chi è più figo, quello che corre in strada in modo spericolato o quello che è più veloce, ha più prontezza di riflessi?

Rispetto delle regole civili: guida sicura vuol dire anche posteggiare nel posto giusto, andare in strada nelle corsie adeguate, adottare quelle regole civili della strada che permettono una viabilità fluida ed evitano incidenti o rallentamenti nelle corsie di emergenza.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare siti specialistici come:

<http://www.guidarepilotare.com>

<http://www.guidasicura.it>

Abuso di Alcool

Il dovere di sapere, la responsabilità di scegliere

Dell'alcool si declamano sempre e ovunque pregi e virtù, presentati in maniera seducente o accattivante. L'alcool fa parte della nostra cultura e sembra essere un elemento indispensabile del nostro vivere quotidiano. Ma oltre al lato piacevole, l'alcool, come una moneta, presenta un'altra faccia, decisamente più amara: malattie, morti, danni fisici psicologici, relazionali, familiari sociali ed economici. Da sempre si dice che bere un bicchiere di vino o una birra possa far bene o addirittura produrre effetti positivi per la salute. Ma al di là dei luoghi comuni, la scienza fa presente che non esiste alcuna soglia di consumo di alcolici che sia esente da rischi e che la salute non si accresce col bere. L'alcool può infatti determinare rischi o problemi seri soprattutto a chi guida, a chi lavora, a una donna che è in gravidanza, a un minore, a chi ha problemi di dipendenza e di salute in generale.

Già se si guida bisogna essere attenti a non raggiungere o superare un tasso di alcool nel sangue pari al limite legale di 0,5 g/l. E già in molte stati europei non è possibile bere addirittura alcun quantitativo di vino, birra o altro alcolico se si guida.

Molti pensano che per avere problemi con l'alcool bisogna esserne dipendenti. In realtà moltissimi dei ragazzi che si schiantano nei week-end a causa dell'alcool sono soltanto semplici consumatori, non consapevoli dei rischi gravissimi che si corrono alla guida.

Gli incidenti stradali, sul lavoro, le aggressioni e le violenze scatenate dall'alcool e/o da sostanze psicoattive possono interessare o coinvolgere chiunque, non solo i bevitori problematici o gli alcolisti. Nessuno che beve o che interagisce con chi beve è esente dal rischio.

Mission: creare una campagna stampa creativa che in maniera accattivante e persuasiva stimoli all'uso consapevole e responsabile dell'alcool, che informi in maniera simpatica e intelligente sui rischi del suo abuso in modo da poter scegliere responsabilmente per sé per gli altri.

Target: giovane/adulto F/M 18 - 35 anni, ceto sociale medio-alto, diplomato o laureato, ama lo sport, cura il suo corpo, ascolta musica, va in discoteca, al cinema, al teatro, gli piace l'arte contemporanea, la street art. Vive il bere come un momento di aggregazione, di comunicazione e di relax. Legge poco, on-line. Naviga in Internet e scarica film e musica. Comunica via cellulare e via e-mail. Non ama le relazioni stabili o non riesce ad averne. Capita di tradire. Spesso vive ancora con i genitori.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare siti specialistici come:

www.aicat.net

<http://www.alcolisti.org/alcool.html>

http://spaziogiovani.aul.pr.it/informazioni/alcool/io_e_alcool.html



Sesso Sicuro

Per **secco sicuro** s'intendono tutte quelle pratiche sessuali che evitano infezioni sessualmente trasmissibili - come per es. Hiv/Aids, Clamidia, Herpes, Gonorrea, Sifilide, Epatite C, Epatite B - e, in una visione più ampia, anche gravidanze non desiderate. Molti pensano ancora che sia un problema solo di alcune persone con stili di vita "particolari", mentre invece il sesso sicuro riguarda proprio tutti: ma non è necessario cambiare la vita, si devono solo adottare alcune precauzioni.

Concretamente i comportamenti sessuali a rischio possono essere evitati con l'astinenza (per chi desidera praticarla!) o usando correttamente e fin dall'inizio del rapporto il preservativo (femminile o maschile). Non si deve pensare che il/la partner apparentemente sano lo sia davvero, la sintomatologia spesso non è evidente e il partner stesso può non sapere di essere infetto!

Se le persone sono dello stesso sesso o se il rapporto è più o meno occasionale non cambia nulla, non esistono categorie a rischio ma comportamenti a rischio e bisogna evitare che sangue, sperma, liquido preseminalico e secrezioni vaginali di una persona infetta entrino nella circolazione sanguigna.

Non è consigliabile il coito interrotto perché è inefficace come metodo contraccettivo e può in ogni caso portare alla trasmissione di malattie. Anche l'utilizzo di alcol e droghe sono da evitare: riducono la capacità di giudizio e un calo delle inibizioni.

Per la salute in generale è comunque una buona pratica un'accurata igiene orale e intima prima e dopo il rapporto, nonché ricorrere subito al consiglio del medico se c'è il sospetto di essersi infettati, senza aspettare "sintomi" che magari non compariranno se non dopo molto tempo.

Mission: creare una comunicazione anticonvenzionale giovane, urban, contemporanea, che informi circa i rischi del sesso non sicuro ma, soprattutto, crei un modello comportamentale sano di tendenza persuadendo in modo intelligente alla prevenzione.

Target: giovane/adulto F/M 18 - 35 anni, ceto sociale medio-alto, diplomato o laureato, ama lo sport, cura il suo corpo, ascolta musica, va in discoteca, al cinema, al teatro e gli piace l'arte contemporanea, la street art. Legge poco, più on-line. Naviga in Internet e scarica film e musica. Comunica via cellulare e via e-mail. Non ama le relazioni stabili o non riesce ad averne. Capita di tradire. Spesso vive ancora con i genitori.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare siti specialistici come:
www.lila.it www.alainrete.org www.npsitalia.net www.unaids.org
www.condomizzati.it www.comodo.it www.safetylove.it/
www.eurohiv.org

Media

Stampa Video Radio
Racconto Breve

Dead-line

30.04.2010

coscienzecreative@subjective.it

www.subjective.it



**Manda un
segnale positivo
se vuoi captare
un cambiamento.**

Bando

A Competition Coscienze Creative

Fasi del Progetto

Competition Coscienze Creative è un progetto di marketing non-convenzionale applicato alla comunicazione sociale che si compone di 3 fasi: competition, mostra, pianificazione mediatica delle campagne vincitrici.

Sezioni del Concorso

Il concorso si divide in 4 sezioni:

- stampa/poster
- video
- radio
- racconto breve

Le sezioni del Concorso

Stampa/Poster: campagna pubblicitaria stampa in formato 26,5 x 38, pagina singola. Insieme a questo formato, dovrà essere inviato l'adattamento Poster formato A3. Oltre alla campagna stampa tradizionale, è possibile inviare altri formati (piedoni, mezza pagina, angoli, quadrotti, ecc...) ma solo se c'è alla base una strategia non convenzionale impattante e originale.

Video: 30"; ma anche tagli più piccoli di 20", 15", 10" che abbiano una strategia alla base. È possibile realizzare il video con webcam, fotocamere e telefonini che siano di ottima risoluzione. Formato richiesto: AVI
Altri formati consigliati: mpeg3; mpeg4.

Radio: 30"; ma anche tagli più piccoli di 20", 15", 10" che abbiano una strategia alla base. Formati richiesti: mp3; mp4.

Racconto breve: ogni racconto deve essere dedicato a un unico tema. Deve avere un massimo di 15.000 battute. Anche in questa sezione è possibile sperimentare. Quindi saranno presi in considerazione racconti creativi non solo nel contenuto e nello stile, ma anche nel formato.

Si ricorda che Subjective è un pdf a cui è possibile linkare pagine web, video audio, file di lettura, ecc... quindi si può davvero spaziare con la creatività e incrociare i media di comunicazione.



**Manda un
segnale positivo
se vuoi captare
un cambiamento.**

Bando

B Modalità di partecipazione

Idoneità al concorso

Al concorso possono partecipare tutti, professionisti e non professionisti della comunicazione.

Modalità d'iscrizione

L'iscrizione al concorso prevede tre semplici fasi:

- **compilare il pledge d'iscrizione** in tutte le sue parti - soprattutto specificare la sezione, il supporto inviato, nome e cognome e il titolo del progetto - Modulo A

- **compilare la breve descrizione del progetto** e del suo concept, presente nel pledge come Modulo B.

- **Allegare una foto** dell'autore a 300 dpi. In caso di Enti, Associazioni, Aziende, **allegare il logo/marchio** in formato PDF a 300 dpi.

Modalità di spedizione

Il progetto dovrà essere inviato secondo le seguenti modalità:

- **via e-mail:** l'elaborato come descritto nella "Parte A Specifiche materiali per sezione" completo di Pledge compilato in tutte le sue parti, la foto o il logo/marchio del partecipante dovranno essere inviati entro la data prevista a:

coscienzecreative@subjective.it

nel caso di problemi d'invio per motivi di peso, è possibile avvertire l'Associazione e concordare la modalità d'invio tramite ftp.

- **via spedizione postale:** è possibile spedire il progetto in busta chiusa e sempre secondo le modalità descritte in "Parte A Specifiche materiali per sezione" a:

**Associazione Culturale Subjective
Alla C.A. di Carmen Fiore
Via Cavaleri N.8
20 147 Milano**

Anonimato e Copyright

I partecipanti sono consapevoli e concordi nel voler concedere una perpetua concessione all'uso, la pubblicità, la copia del proprio progetto all'Associazione Subjective per gli usi descritti nelle Sezioni E, F, e alle Associazione no-profit coinvolte che, in accordo con l'Associazione Subjective, potranno utilizzare le campagne riconoscendo sempre il credito dell'autore. Il progetto di comunicazione sarà quindi royalty-free.

Per qualsiasi altro uso che non sia strettamente inerente a Coscienze Creative, sarà obbligatoria l'approvazione scritta dell'autore. In questo caso il progetto potrà essere soggetto a fee o a royalty.



**Manda un
segnale positivo
se vuoi captare
un cambiamento.**

Bando

B Modalità di partecipazione

Durata del concorso

Il concorso si apre il 23 Novembre e si chiude il 30 Aprile 2010. I progetti dovranno pervenire entro le 24 di questa data.

Idoneità al concorso

Al concorso possono partecipare tutti, professionisti e non professionisti della comunicazione.

Modalità d'iscrizione

La partecipazione al concorso prevede tre semplici fasi:

- compilare il **pledge d'iscrizione** in tutte le sue parti - soprattutto specificare la sezione, il supporto inviato, nome e cognome e il titolo del progetto - Modulo A

- compilare la **breve descrizione del progetto** e del suo concept, presente nel pledge come Modulo B.

- **Allegare una foto** dell'autore a 300 dpi. In caso di Enti, Associazioni, Aziende, **allegare il logo/marchio** in formato PDF a 300 dpi.

Modalità di spedizione

Il progetto dovrà essere inviato secondo le seguenti modalità:

- **via e-mail**: l'elaborato come descritto nella "Parte A Specifiche materiali per sezione" completo di Pledge compilato in tutte le sue parti, la foto o il logo/marchio del partecipante dovranno essere inviati entro la data prevista a:

coscienzecreative@subjective.it

nel caso di problemi d'invio per motivi di peso, è possibile avvertire l'Associazione e concordare la modalità d'invio tramite ftp.

C Esclusione dal Concorso

I progetti partecipanti al concorso potranno essere esclusi nei seguenti casi:

- siano sottoposti a Copyright
- siano offensivi o illegali
- se arrivano dopo la data di scadenza del concorso
- se ci fossero malfunzionamenti nei file e il partecipante non rimediasse in tempo.

D Selezione e Vincitori per sezione

Campagne Stampa

Dai progetti pervenuti verranno selezionate 10 campagne stampa per tema. Le prime 3 per ogni tema verranno pubblicate su Subjective e, unite alle altre, diventeranno una mostra itinerante per i luoghi di divertimento dell'estate italiana 2010.

Campagne Video

3 Video per tema verranno pubblicati su Subjective, inseriti sul Subjective Channel, seguiranno la mostra nelle tappe e verranno proposti in vari Festival e Concorsi.

Campagne Radio

2 Radio per tema verranno inseriti sui numeri di Subjective, seguiranno la mostra nelle varie tappe e verranno iscritti a vari concorsi.



**Manda un
segnale positivo
se vuoi captare
un cambiamento.**



Bando

D Selezione e Vincitori per sezione

Racconto Breve

2 racconti per tema verranno inseriti nel primo libro di Coscienze Creative, proposto e divulgato nelle scuole, durante le mostre e venduto tramite diversi canali. Il libro potrà essere online o cartaceo.

Tutta la creatività sarà firmata dall'autore che avrà, quindi, massima visibilità.

E Pianificazione mediatica

I progetti verranno divulgati a tutti i canali media italiani e pianificati ove possibile, coinvolgendo media partner del web, della tv e della radio.

F La mostra

La creatività selezionata diventerà una mostra itinerante che girerà i luoghi di ritrovo dei giovani per tutta l'estate italiana. Le tappe, minimo 10, saranno comunicate sul sito e pubblicizzate dalla campagna nazionale del Progetto Coscienze Creative.

SUBJECTIVE
La realtà dai suoi punti di vista.

È il free-magazine dell'Associazione Culturale Subjective. La progettazione di Subjective e di Coscienze Creative è di Carmen Fiore.

Patrocinio



Partner no-profit



Testimonial



Paolo Galassi



Maria Rossi



Eraldo Turra

In collaborazione con

