

PROJECT WORK

MASTER IN STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE
INTEGRATA



UPA, *associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione, costituisce un punto di incontro privilegiato fra i più importanti professionisti del mondo aziendale, accademico e istituzionale.*



FERRERO EAT NATURAL

Sviluppare e implementare un piano marketing triennale e una strategia di comunicazione integrata multicanale per affermare Eat Natural come nuovo powerbrand nel mercato italiano dell'healthy food, incrementandone la penetrazione e la rilevanza presso un pubblico ampio, con particolare attenzione ai giovani adulti, attraverso una comunicazione distintiva rispetto ai competitor e coerente con i valori e il DNA del brand.



GOOGLE PIXEL

Google Pixel cerca una strategia di comunicazione full funnel scalabile, rivolta agli studenti universitari (18-24 anni), da attivare a partire da H2 2026 su canali online e offline. L'obiettivo è rendere concreta la promessa "Make AI helpful for everyone", con un'esecuzione coerente su tutti i touchpoint e distintiva



GOOGLE PIXEL

Costa Crociere è alla ricerca di una strategia ad alto impatto per distinguersi attivamente rispetto ai competitor e diventare rilevante per il target 25-35 anni, valorizzando l'innovazione delle sea destinations. L'obiettivo è identificare una strong activation capace di posizionare il brand in modo non convenzionale, deliverando il messaggio attraverso una campagna omnicanale perfettamente integrata (DOOH, CTV, social e retargeting) per trasformare la reach in lead attivi, stimolando la conversazione spontanea e il passaparola tra gli utenti.



LAVAZZA TABLI'

Ideare e sviluppare un'attivazione full-funnel integrata, rilevante per il target di Tabli e pienamente coerente con il DNA, i valori e la personalità del brand. Le sfide per Lavazza Tabli sono aumentare la considerazione attraverso engagement, storytelling e product trial; generare Lead ed incrementare le vendite sull'e-commerce.

La strategia e la campagna potranno svilupparsi attraverso tutti i touchpoint rilevanti, con un approccio orientato alla performance.



A2A

Ridefinire il ruolo dei propri store fisici, trasformandoli da semplici centri transazionali in luoghi di incontro ed esperienza per le comunità locali. L'obiettivo è superare il calo d'ingaggio digitale offrendo consulenza personalizzata e aggregazione. Attraverso attivazioni fisiche e digitali, l'obiettivo è rendere gli store rilevanti e desiderabili per il segmento giovani e senior, rafforzando il legame con il territorio e differenziando il brand in un mercato sempre più guidato da comparatori online e logiche di prezzo.



FERRERO POCKET COFFEE - PRALINE

Sviluppare una campagna di attivazione nel fuori casa rilevante per il target Under 40 e allineata al DNA e alla personalità del brand. L'obiettivo è di aumentare la penetrazione sul target di riferimento con un uplift sulla parte inferiore del funnel (consideration, preference e purchase). La campagna deve attivare touchpoint del canale fuori casa che siano rilevanti e coerenti con il target e in linea con il DNA del brand (affissioni, radio, eventi on-field...).



F.LLI BRANCA PUNT E MES

Ideare una strategia di brand per riposizionare Punt e Mes per un target 25-35, curioso e anticonformista, aumentando awareness e consideration. Pensare in particolare a 1 o 2 idee disruptive per rendere il brand rilevante e tangibile all'interno del target strategico. Sfruttare l'immagine del prodotto enfatizzando il simbolo iconico del brand, il PUNTO E MEZZO, progettato da Armando Testa.



FERRERO - POCKET COFFEE GELATO

Ideare un'attivazione, digitale o sul territorio, per valorizzare l'unicità di Pocket Coffee Gelato e renderlo rilevante per i giovani under 34. L'obiettivo è aumentare engagement, consideration e conversione, ampliando il target e posizionando il prodotto come leader nel segmento dei gelati al caffè.



COSTA CROCIERE

Il Black Friday è uno dei momenti più affollati dell'anno in termini di comunicazione. La sfida di Costa è far emergere il brand come leader differenziandosi nel rumore comunicativo attraverso una campagna omnichannel full-funnel, distintiva e perfettamente integrata nella brand platform Live your wonder, rimanendo coerenti con il posizionamento e i suoi valori. La strategia dovrà intercettare la domanda, massimizzare la conversione e generare conversazione attraverso amplificazione social, PR leverage e una proposizione d'offerta imperdibile.



HENKEL - DIXAN

Henkel è alla ricerca di un'iniziativa speciale ad alto impatto, capace di conferire al brand Dixan una visibilità significativa e memorabile nel periodo di lancio del nuovo prodotto. L'obiettivo è ideare un progetto distintivo, non convenzionale, che consenta di aumentare la brand awareness in modo misurabile e tangibile, consolidare il posizionamento valoriale di Dixan, generare una connessione emotiva forte e autentica con il target e attivare dinamiche di buzz e conversazione attorno al brand, anche al di fuori dei canali di comunicazione propri.



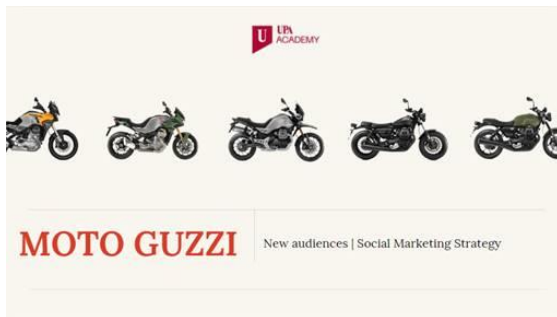
INTESA SANPAOLO

Comunicare Filiale Digitale come evoluzione della relazione banca-cliente mantenendo l'equilibrio tra human touch e AI in un contesto di co-esistenza con il gestore fisico, con un'impronta multicanale in una logica assimilabile alla relazione fisica.



FERRERO KINDER MAXI

Realizzazione di una strategia a 360° (con l'unica esclusione del canale TV) per il prodotto "Kinder Maxi" con obiettivo retention sulla generazione Z. Partire dall'analisi della campagna realizzata "Unione Perfetta" con protagonisti Mily e Schoki, analizzare la rilevanza con il target per proporre una attivazione multi touch point sempre coerente con il concetto di unione.



PIAGGIO MOTO GUZZI

Sviluppare una social media strategy in grado di raggiungere nuove audiences al fine di aumentare e diversificare la fanbase.

Le attivazioni social avranno lo scopo di stimolare interazioni, consolidare la community e generare contatti.



CREDIT AGRICOLE

Tutelare e valorizzare il patrimonio artistico di Crédit Agricole Italia – arricchito grazie alla fusione con le Banche locali (Carismi / Creval / Caricesena / Carim) – attraverso l'ideazione di format social (statici e video) che possano mostrare le opere e sottolinearne il valore in una modalità ingaggiante per l'utente e, al tempo stesso, veicolare traffico al sito e generare uno storytelling coerente di progetto. Per raggiungere questi obiettivi: lavorare a una strategia differenziata per i canali social proprietari della banca, riservando particolare attenzione alla piattaforma TikTok.



PERFETTI VAN MELLE – CHUPA CHUPS

Ideare un'attivazione di brand per Chupa Chups, rivolta al target teens, che includa attività a punto vendita, una campagna digitale e possibilmente attività on field o eventi. Incontrare il target nei suoi interessi e nei suoi luoghi, trasmettendo il posizionamento "Forever Fun", con l'obiettivo di far percepire Chupa Chups come un brand cool e in linea con gli interessi e i valori del target. Obiettivo finale: essere il top of mind per i teens come brand da acquistare e consumare per un momento di dolcezza e divertimento. Media budget: 400.000 euro.



INTESA SANPAOLO

Anche per il 2023 Intesa Sanpaolo è host partner delle Nitto ATP Finals che si svolgeranno dal 12 al 19 novembre a Torino. Valorizzare il ruolo della Banca e della città di Torino ideando un “Road to Torino”, coinvolgente per la fanbase tennis nazionale, fino al gran torneo finale. L’impiego dei testimonial a contratto sarà gradito nonché l’attenzione alle tematiche ESG; il budget a disposizione è di 1 milione di Euro.



LUXOTTICA

Immaginare il lancio di una campagna online e offline in Italia per raccontare Prizm, la tecnologia proprietaria di Oakley che permette agli sportivi di ottenere il massimo dalle proprie lenti, ottimizzando la visione dei colori. Immaginare come la campagna possa essere integrata come «always on» nella strategia di comunicazione del brand, anche attraverso le declinazioni sui diversi vertical (Bike, Running, Snow, Lifestyle e Gaming).



ENEL

Rendere Enel Green Power un punto di riferimento affidabile anche per il pubblico giovane e aumentare le visite alla sezione Gigawhat ? del sito e ai social di Enel Green Power. Per raggiungere questi obiettivi: sviluppare una strategia di comunicazione integrata e coerente, ATL ed eventi, prediligendo il presidio dei canali digitali (social adv, display & video adv, gaming adv e piattaforme on demand); presentare una proposta di pianificazione media e una proposta di phasing Il target di riferimento è la Gen Z, il tone of voice deve essere coinvolgente e inclusivo.



2023

FERRERO (NUTELLA)

Ideare la nuova campagna di attivazione per il brand Nutella. In particolare, ideare un manifesto con un insight rilevante da declinare attraverso un'esecuzione creativa da applicare sul vasetto e una campagna transmediale (tv esclusa). Il target è piuttosto ampio, con uno sguardo alle famiglie del futuro. Budget non specificato.



FERRERO (TIC TAC)

Attualmente il core target di Tic Tac è costituito da individui con più di 34 anni. Realizzare un piano marketing che aumenti consideration, preference e purchase nel target sotto i 34 anni, con un focus sulla generazione Z. Il piano, da realizzare in ottica multi-touchpoint, dovrà essere coerente con il DNA aziendale e l'identità della marca, lavorando sulle diverse fasi del funnel, nel breve e medio periodo.



PROJECT WORK

Master in strategie di comunicazione integrata 2022

LPA ACADEMY

ENEL

Definire il posizionamento strategico di Enel sul tema dell'elettrificazione, creando awareness e informazione, e rendere Enel, nella mente dei consumatori, leader di mercato sul tema. Declinato in Italia, in occasione del 60° anniversario il progetto deve coinvolgere tutti gli stakeholder aziendali (b2c, b2b, b2e, b2g...) in una strategia che comprenda tutti i canali di comunicazione con un focus particolare sul digital.



MASTER IN STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

LPA ACADEMY

Giorgia Danese, Andrea De Beni, Iaria Di Quinzio, Anna Mennillo, Marika Pestori

GRANAROLO

Definire strategie di engagement e di community building che includano consumatori e attori della filiera in un unico progetto che si sviluppi attorno ai valori del brand Granarolo e ne comunichi la qualità, usando Tone of voice customizzati. L'obiettivo è triplice: "rinfrescare" il concetto di cooperativa; rendere il consumatore più consapevole e fedele al brand; empowerment degli stakeholder.



MIELE

Sviluppare una brand activation offline che amplifichi il messaggio “Miele valorizza l’eccellenza italiana in cucina”. L’obiettivo è generare buzz, incuriosire e indurre il pubblico a provare gli elettrodomestici da cucina Miele



SCHWARZKOPF

Aumentare il posizionamento percepito del brand e il sell out, enfatizzando il valore del brand professionale a casa. Creare una strategia integrata che comprenda la categoria Colorazione e quella Hair Care sotto il brand ombrello Schwarzkopf, attraverso diversi canali con il relativo media mix, contenuti e tone of voice.



BERLUCCHI

Approfittare del 61° anniversario dell'azienda per creare una campagna di comunicazione integrata b2c web&social + BTL che permetta di comunicare la linea Berlucchi 61 al target di riferimento e a eventuali nuovi target identificati. Sarà possibile ripensare anche il design dell'etichetta e del packaging secondario della Linea '61 enfatizzando il fatto che la linea è celebrativa dell'anno di nascita della cantina.



DANONE

Proporre una strategia di rilancio e un piano di attivazione del brand che tenga conto degli asset storici della marca e della partnership con la nazionale giovanile di calcio con l'obiettivo di aumentare la frequenza d'acquisto sul core target e di reclutare il target potenziale under 35. Il touchpoint principale, ma non esclusivo, dovrà essere quello digitale.

FASTWEB

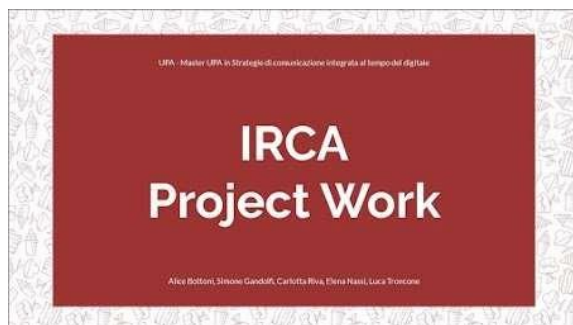
PROJECT WORK

MASTER UPA IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE
INTEGRATA AL TEMPO DEL DIGITALE

Chiara Moneschini - Elisabetta Muto - Federica Barbieri
Ivana Napoli - Vittoria Invernizzi

FASTWEB

Allargare l'awareness di Fastweb mobile presso le fasce d'età più giovani, attirare l'interesse sulle principali piattaforme digitali con le quali i giovani sono sempre connessi, raccontare contenuti rilevanti per i giovani e per Fastweb utilizzando le grammatiche di canale, e in modo coerente rispetto all'attuale strategia di Fastweb per il futuro.



IRCA

Definire la strategia di comunicazione multicanale (eventualmente anche con il coinvolgimento di clienti, Ambassadors / Academy) per comunicare l'elemento distintivo dei due prodotti Frizzzi Pop e Choco Cream e creare maggiore awareness sulle opportunità "creative" che i nuovi prodotti offrono.



VISIT PIEMONTE

Obiettivo: Aumentare la brand awareness della destinazione Piemonte in Italia e all'estero. Richieste:

- integrare la strategia complessiva di Visit Piemonte con un progetto digitale tenendo in considerazione: un target di interesse da sviluppare che comprenda i giovani tra i 25 e i 35 anni; il sistema digitale e social; le modalità di ottimizzazione e integrazione dei canali per massimizzare i risultati.
- studiare una strategia di comunicazione per il lancio del progetto anche attraverso canali non ancora utilizzati

.



LAVAZZA

Integrare alla strategia di iTierra! un progetto di comunicazione digitale per creare awareness del brand fra i più giovani e aumentarne il percepito positivo. Il format dovrà essere applicabile non solo in Italia ma anche a livello europeo.



GALBANI

Incrementare la reputation della marca Galbani attraverso la definizione di una piattaforma di comunicazione online e offline capace di costruire un concetto proprietario e contemporaneo di fiducia attraverso differenti touchpoint e tramite la definizione del ruolo del Gruppo Lactalis in Italia all'interno della piattaforma stessa.



GENERALI

Far conoscere la Smart Insurance Immagina Adesso e creare consapevolezza della sua importanza nei 30-35enni, con un approccio omnichannel. Il ruolo dell'agenzia sarà fondamentale in questa strategia: le polizze Generali non sono vendute online.



CROMOLOGY

Ideare un progetto phygital per MaxMeyer dedicato alle persone che si trovano a scegliere il colore per le proprie abitazioni.

Individuare dei touchpoint strategici di comunicazione all'interno della customer experience dell'utente dall'online fino agli strumenti digitali sullo store MaxMeyer. Sviluppare uno storytelling coerente legato al posizionamento di MaxMeyer e alla scelta del colore e individuazione della strategia di comunicazione omnichannel dalla digital strategy (tools, social, PR etc) per l'ingaggio online fino a comunicazione sul punto vendita.

FONDAZIONE BIRRA MORETTI

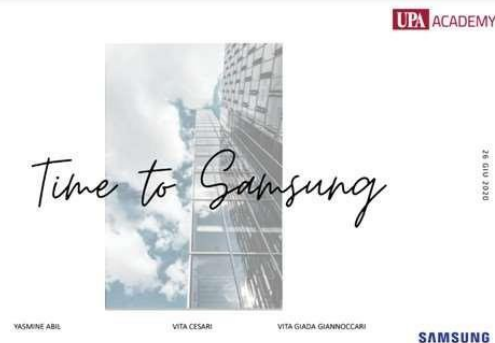
Progettare una social media e digital PR strategy al fine di valorizzare Fondazione Birra Moretti, facendo leva sui progetti e sulle singole attività. Gli obiettivi da perseguire sono: valorizzare l'identità della Fondazione, raggiungere un'ampia audience di stakeholder, incrementare il numero di iscritti nella categoria Amici della Birra. La comunicazione deve essere ingaggiante, in linea con il tone of voice della Fondazione e con il suo posizionamento.



SAMSUNG

Progettare una strategia per valorizzare i Customer Service di Samsung e raggiungere i seguenti obiettivi:

- Accrescere la relazione diretta con il cliente.
- Esplorare quali nuove forme di valore e servizi possono essere interessanti per i giovani che si avvicinano al brand.
- Definire come i touchpoint possono generare nuovo valore rispetto al canale indiretto, anche attraverso eventuali sinergie.





Perfetti Van Melle vuole rafforzare la rilevanza del brand Vigorsol per i giovani italiani. L'obiettivo di marketing è conquistare nuovi consumatori, riconquistare coloro che hanno smesso di esserlo e aumentare la frequenza di consumo tra coloro che già acquistano Vigorsol, oltre a far percepire la marca come moderna e innovativa.

Dal punto di vista comunicativo si richiede di creare una strategia multichannel in grado di intercettare il target giovane aumentando la desiderabilità del brand e facendolo percepire come moderno e

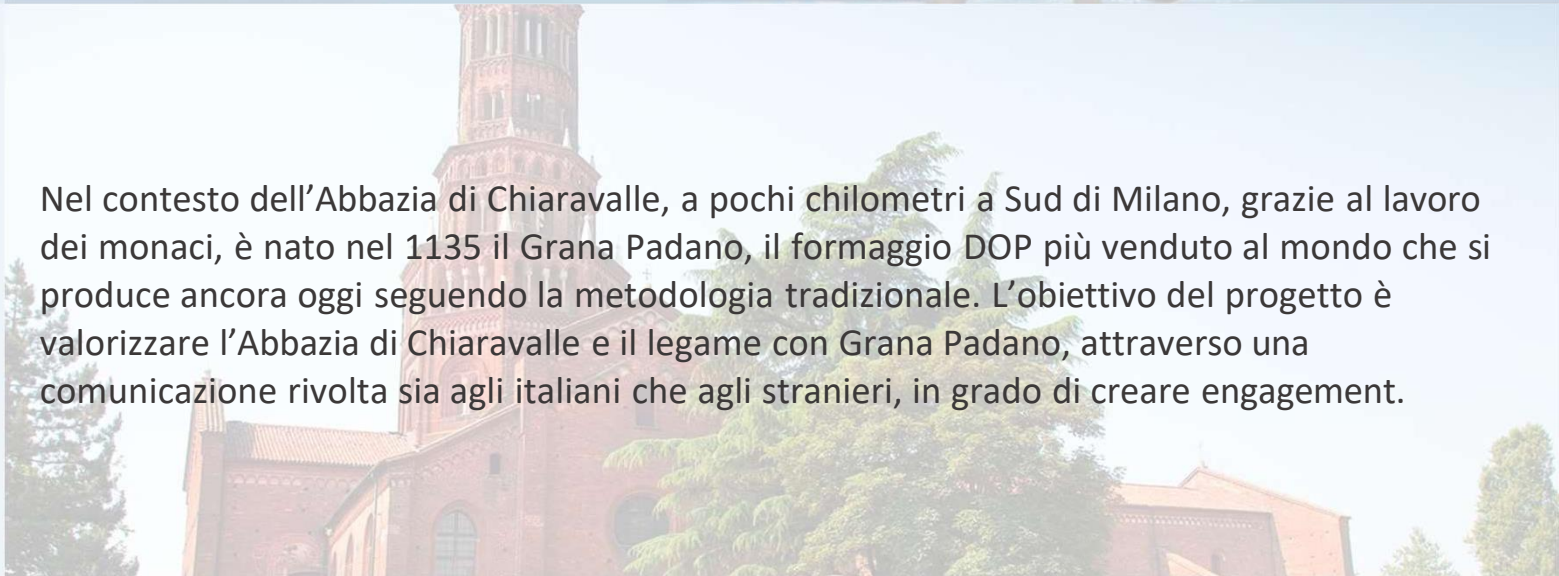
innovativo. La comunicazione deve essere ingaggiante, in linea con il tone of voice del brand e con il suo posizionamento.

SCOPRI
LA SHAZAM
EXPERIENCE!

Scopri il link che ti porta
sul pack di Air Action Vigorsol
in realtà aumentata.



Nel contesto dell'Abbazia di Chiaravalle, a pochi chilometri a Sud di Milano, grazie al lavoro dei monaci, è nato nel 1135 il Grana Padano, il formaggio DOP più venduto al mondo che si produce ancora oggi seguendo la metodologia tradizionale. L'obiettivo del progetto è valorizzare l'Abbazia di Chiaravalle e il legame con Grana Padano, attraverso una comunicazione rivolta sia agli italiani che agli stranieri, in grado di creare engagement.



B o t a n e ā
100% HERBAL HAIRCOLOR

L'Oréal Professionnel ha recentemente introdotto nel mercato italiano Botanea, un prodotto 100% vegetale a base di polveri di cassia, henna e indigo, che può essere modulato dal parrucchiere per ottenere il solo effetto nutriente/brillante sulla chioma, oppure un effetto riflessante, oppure ancora una colorazione vera e propria, dal biondo ramato, al rosso, fino ai castani e ai neri. Il prodotto è distribuito solamente nel canale professionale, ma l'azienda vorrebbe creare consapevolezza sui vantaggi del trattamento cercando direttamente il contatto con i consumatori finali, affiancando attività di comunicazione B2C o B2B2C alle attività di trade marketing. L'obiettivo del progetto è portare più persone a provare Botanea dal parrucchiere. Attualmente circa 2.500 saloni offrono il trattamento, ma non ci sono dati di sell-out, anche se si sa che la media di ogni salone è 1 servizio Botanea a settimana. Il target potenziale è costituito dal 100% delle donne che frequentano i saloni, tra i 20 ed i 50 anni. Il budget a disposizione è pari a 150K da spalmare sul secondo semestre del 2019.



Smart Water è un brand di acqua minerale del Gruppo Coca-Cola con un posizionamento distintivo: un'acqua premium, iconica, contraddistinta da un packaging di design, associabile a concetti come innovazione, futuro, creatività, singolarità, entrepreneurship. L'obiettivo del progetto è creare un piano per il lancio di Smart Water sul mercato italiano, che faccia leva sulla creazione di awareness attraverso la scelta di persone, eventi e luoghi che la rappresentino e attraverso un modo 'smart' di raccontare la sua storia.

The Luxottica logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font.The Sunglass Hut logo features a solid black circle followed by the text "sunglass hut" in a lowercase, black, sans-serif font.

Progettare la brand platform di Sunglass Hut per fornire le future linee guida per lo sviluppo delle strategie di comunicazione e della visual identity del brand. La brand platform deve incorporare i valori di marca e connettersi agli interessi e credenze dei target del brand.

Deve inoltre definire l'identità e il differenziale di marca rispetto ai competitor.

Deliverable: presentazione della brand platform nella forma di una brand key che riassume la brand essence.

The Samsung logo is shown in its characteristic bold, blue, sans-serif typeface.

SAMSUNG E-COMMERCE

Progettare una serie di attività digital che possano essere attivate con i first-mover di Samsung e del suo e-commerce per creare un maggior coinvolgimento tra loro e l'azienda, dando visibilità al prodotto che hanno comprato, in fase di lancio. Il progetto deve inoltre essere sviluppato in ottica CRM per la raccolta di dati utili alle strategie di lancio dei nuovi prodotti Samsung.



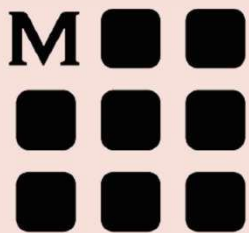
Obiettivo del project è di raccontare e far vivere (anche se in maniera diversa) l'esperienza della Samsung Home anche a chi non può venire fisicamente a Milano, utilizzando diversi tool/piattaforme che la rete mette a disposizione e modalità innovative di coinvolgimento degli utenti. Samsung chiede inoltre di far conoscere e condividere l'esperienza degli eventi che avvengono in Smart Home e Smart Arena.

IL MARKETING INTEGRATO, TRA ON E OFFLINE



Microsoft ha chiesto agli studenti di accompagnare una squadra calcistica di serie A nella sua digital transformation, in particolare guidandola nel passaggio da un modello di business lineare ad un modello 'a piattaforma'.

Obiettivo del progetto è quello di rendere la squadra il centro di un sistema di scambio e produzione di valore nel quale siano coinvolti tutti gli stakeholder (i tifosi, la città, la community, i partner, ecc.), in modo da generare una value proposition innovativa: da esperienza di intrattenimento settimanale a costruzione di una relazione duratura con le persone, all'intersezione tra la passione calcistica e quella per la propria città.



A partire dalla domanda "Come coinvolgereste la community globale Moleskine sfruttando nella maniera più efficace i social media e tutte le possibili piattaforme digital?" e guidati dal claim "My Daily Dose of Inspiration", Moleskine ha chiesto di sviluppare idee creative, anche attraverso storytelling, con il duplice obiettivo di coinvolgere:

1. il Moleskine Café, amplificando online le esperienze che i diversi avventori ne fanno e sfruttando le feature tecnologiche presenti nel locale.
2. la community online MyMoleskine, in modalità da definire al fine di creare e consolidare la circolarità tra l'esperienza fisica del Café e le attività online degli utenti e della community MyMoleskine.

IL MARKETING INTEGRATO, TRA ON E OFFLINE

SAMSUNG

Il project work di Samsung è dedicato al lancio del nuovo televisore di fascia alta QLed, dotato di connettività e della nuova tecnologia Quantum Dot e caratterizzato da un design ricercato.

Obiettivo della campagna è comunicare, all'interno di un contesto di consumo televisivo in profonda trasformazione, un prodotto innovativo ai diversi pubblici mediante piattaforme online e offline, al duplice fine di rafforzare la brand reputation sul mercato italiano e incrementare le vendite dell'intera gamma di televisori Samsung.

LA CO-CREAZIONE DEL VALORE

FERRERO

In occasione del 70° anniversario, realizzare un toolkit per l'attivazione di una campagna corporate da sviluppare attraverso storytelling adatti ai diversi pubblici di riferimento.

C I T
E X T
P O À

Definire una o più linee di digital storytelling per il racconto degli eventi e dei nuclei attrattivi di Milano, abilitando qualsiasi soggetto a diventare infopoint della città.

Chateau d'Aix
ITALIA

Ridefinizione dell'identità e posizionamento del marchio nel settore arredi per la casa, e progettazione di una digital marketing strategy capace di rinnovare la percezione del marchio e aumentarne l'awareness.

la Feltrinelli

Sviluppare una community, declinata attraverso i canali online e offline del gruppo e integrata con il sistema di loyalty che, a partire dal core business editoriale, coinvolga anche tematiche di lifestyle.

LA CO-CREAZIONE DEL VALORE



Progettazione di una social media strategy che da un lato promuova le attività della Fondazione e del Teatro, e che dall'altro lato coinvolga attivamente i target più giovani e internazionali.



Il Gran Cavallo di Leonardo

Definizione della brand identity per il monumento culturale attorno al quale sorgerà un parco tematico, e progettazione di iniziative cross-mediali che coinvolgano la città.

COMUNICAZIONE E SVILUPPO SOSTENIBILE



nutella

Ideazione di una campagna di CSR legata al tema sempre più sensibile dell'olio di palma, anche attraverso l'uso di tattiche di gamification.



coop

Omogeneizzazione della comunicazione social della cooperativa attraverso la progettazione di una social media strategy che coinvolga sia il lato corporate sia i punti vendita sul territorio.



Ideazione di una social media e digital PR strategy per la CSR del gruppo, con particolare attenzione per il coinvolgimento locale in relazione alla conversione di alcuni impianti.



Individuazione e selezione delle imprese sponsor per la Volvo Ocean Race, e individuazione dei touchpoint da utilizzare per la comunicazione dell'iniziativa presso un target di nicchia.

LA COMUNICAZIONE NELLA FILIERA AGROALIMENTARE



Ideazione di una digital marketing strategy all'interno dei vincoli posti dal legislatore e dalle policy aziendali per prodotti per l'infanzia, proponendosi come punto di riferimento valoriale nel mondo delle future mamme.



Riposizionamento di brand e ideazione di una campagna pubblicitaria cross-mediale presso un target di giovani e giovanissimi, all'interno di un mercato caratterizzato da una cultura del caffè espresso fortemente radicata.



Promozione di un nuovo prodotto, il Nipozzano DOC, presso un target giovanile, anche attraverso l'ideazione di iniziative educational.



Ideazione di iniziative di comunicazione on e offline per sensibilizzare e coinvolgere i consumatori su un tema di sostenibilità ambientale come la sparizione delle api, all'interno di vincoli di budget stringenti.



Patrizia Gilberti

Direttrice didattica Master UPA Academy in Strategie di Comunicazione integrata

patrizia.gilberti@upa.it

0258303741- 3495027129

www.upa.it