

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PERUGIA  
ACCADEMIA DI BELLE ARTI  
"PIETRO VANNUCCI" - PERUGIA

Corsi Abilitanti Speciali D.M. n.85 del 2005

Percorso Pubblicitario

Progetto e Campagna Pubblicitaria

Candidato Relatore

Francesca ROSATI  
Prof. Davide VASTA

Anno Accademico 2006/2007

## INDICE

- La Cultura del progetto
- La Pubblicità
- Il manifesto Breve storia del manifesto
- Campagna Pubblicitaria
- Elaborazione di un Progetto
- Sudafrica Universo in movimento

## CULTURA DEL PROGETTO

Tutto nella vita è progetto. Progetti grandi, progetti piccoli, ne facciamo ogni giorno, alcuni giungono felicemente a termine, altri no. Perché? A volte il fallimento dipende dalle circostanze, altre dal progetto stesso. L'attività progettuale si fonda su ricerca e pensiero. C'è sempre una committenza ed un destinatario, c'è poi il contesto in cui la soluzione del progetto si deve applicare e degli elementi tecnici da utilizzare. Essenzialmente i presupposti fondamentali per sviluppare il progetto sono:

### L'ESPERIENZA E LA CREATIVITA'.

L'esperienza è il patrimonio culturale individuale,  
la creatività è la capacità d'individuare e comprendere le soluzioni attuate da altri,  
d'interiorizzare la ricerca e poi "dimenticare" tutto  
per riuscire a vedere il problema con occhi nuovi e risolverlo in maniera originale.  
Progettare con la mente di un uomo d'esperienza  
E guardare con gli occhi di un bambino per cui tutto è nuovo da scoprire.  
La soluzione originale dovrebbe essere l'obiettivo di ogni progetto.  
Pensiero ed emozione sono la forza del creativo.  
Pensiero perché il progetto è sempre elaborazione intellettuale,  
Emozione perché senza partecipazione, coinvolgimento emotivo non si riesce a  
trasmettere e non si permette di ricevere.  
Partecipazione della persona in tutta la sua pienezza.  
Chi svolge attività creativa e progettuale deve saper coinvolgere se stesso,  
affrontare ogni caso come se fosse il primo e l'ultimo,  
per riuscire a far bene il suo mestiere.

L' avvento dell'era postmoderna ha comportato una radicale revisione del consumo, dell'offerta e del ruolo della cultura. Dall'analisi dei prodotti culturali emerge come l'avvento risponda alle esigenze dei consumatori proponendo stimolazioni originali e suscitando senso di appartenenza ad un gruppo sociale. In una società dove il consumo rappresenta il principale strumento di investimento, la città diventa un polo di attrazione , dove lo sviluppo di settori legati ai servizi, alla comunicazione, alla moda, al tempo libero porta nuovi operatori a creare artefatti simbolici sempre diversi in grado di soddisfare i bisogni dei cittadini.

LA PUBBLICITA' è una forma di COMUNICAZIONE che si può definire "applicata", perché il mittente vuole comunicare un messaggio ma, al tempo stesso, raggiungere obiettivi valorizzando un prodotto. Resta uno dei momenti di più imponente applicazione del messaggio visivo: l'immagine affascina, comunica molto più velocemente della parola scritta, e poiché la pubblicità è una forma di comunicazione "particolare", possiamo analizzarla sotto due piani: quello comunicativo e quello relativo all'acquisto del prodotto.

Sul piano comunicativo gli obiettivi che la pubblicità intende raggiungere sono:

- attirare l'attenzione
- far comprendere il messaggio al destinatario
- creare coerenza tra forma e contenuto
- suscitare una risposta/reazione comportamentale

Sul piano relativo all'acquisto del prodotto gli obiettivi sono:

- far scattare una motivazione all'acquisto
- creare notorietà
- creare atteggiamenti favorevoli

Il messaggio deve essere il più mirato e preciso possibile, visto che oggi le aziende incontrano molte difficoltà a rendere percettibile la propria comunicazione, perché ai disturbi psicologici tradizionali cui i consumatori sono sottoposti, si aggiunge l'elevato e continuo incrocio di messaggi di una società "ipercomunicativa". Di fronte alla massima comunicabilità, la pubblicità non ha pudori, l'immagine non deve essere necessariamente bella, spesso se ne preferisce una brutta purchè "diversa", non anonima e magari un po' sfacciata.

La pubblicità non è più solo strumento di comunicazione di prodotti, ma è diventata linguaggio a tutti gli effetti. Un linguaggio in grado di esprimere modi di essere, stili di vita e di pensiero, un linguaggio che entra nel nostro tessuto sociale e culturale e lo influenza. E' lo sviluppo industriale che fa della pubblicità un'esigenza essenziale per il mantenimento dell'equilibrio tra produzione e consumo, mentre la ricerca di mercato, la psicologia di massa, lo studio di fenomeni percettivi, costituiscono i criteri guida di questo settore fino a farlo agire su reazioni inconse.

Pur non limitandosi ad esso, la pubblicità trova nel MANIFESTO il primo momento d'urto con il pubblico e ne fa in genere uno strumento comunicativo che tende ad invadere tutto il tessuto sociale della vita quotidiana, essendo inserito nel paesaggio urbano e assumendo caratteristiche di apparente durezza e di provvisoria eternità tramite processi di memorizzazione visiva.

Il manifesto entra nel nostro campo visivo per pochi secondi , ma trattiene ugualmente lo sguardo di chi accetta il messaggio, qualificandosi così come forte stimolatore di contatti visivi rivelando il dominio dell'immagine nell'ambiente urbano. Chi ne cura la realizzazione lavora appunto per rendere ottimale questo contatto.

Un manifesto può essere:

- OPERATIVO: quando fa parte di una campagna pubblicitaria
- AUTONOMO: quando ha una propria vita espositiva e viene realizzato per pubblicizzare singoli avvenimenti (mostre, convegni, viaggi...)
- SPERIMENTALE: quando, piegato, viene distribuito come volantino, catalogo di mostra, pieghevole...

La progettazione richiede di valutare la collocazione del veicolo, definire con precisione l'obiettivo e sintetizzare il messaggio in brevi informazioni considerando i tempi di fruizione ridotti del lettore; bisogna infatti tenere bene a mente che ci si rivolge ad un pubblico in movimento, per cui si hanno solo pochissimi secondi per comunicare il messaggio, valutare proporzioni e dimensioni, rapporto tra visual e testo, curare il lettering scegliendo caratteri alla funzione della leggibilità, della distanza di lettura, dell'incidenza e della quantità della luce, del tono che si vuole dare alla comunicazione e soprattutto di tenere sempre presenti nella progettazione i valori di comprensibilità, chiarezza, leggibilità, riscontro oggettivo dei contenuti, infatti per realizzare un buon manifesto è necessario evitare che immagini e testo esprimono troppe informazioni: l'eccessiva complicazione nella grafica genera confusione. Il manifesto deve attirare l'attenzione, informare, possibilmente al primo sguardo, deve interessare facendo riferimento ai desideri e alle necessità dell'uomo, deve farsi ricordare grazie all'originalità dell'immagine e deve essere visivamente interessante in termini di forma, composizione e soprattutto nell'uso del colore - elemento visivo più entusiasmante a disposizione del grafico, dando alla composizione sia varietà e atmosfera che una dimensione spaziale.

## BREVE STORIA DEL MANIFESTO

“L'affiche inizia ad essere presente sui muri delle città ottocentesche, si sviluppa insieme alla società della rivoluzione industriale, cresce alla cultura del mercato, decorando la scena urbana e spettacolarizzando i beni di consumo. L'avvento della fotografia, nella prima metà dell'ottocento, offre agli artisti dell'epoca l'opportunità di disporre d'immagini fisse e reali dei soggetti. Il manifesto diventa elemento di costume, diffonde e rappresenta stili di vita, abitudini sociali, illustra la crescita e il benessere, le aspirazioni e i desideri: la lampada a gas e il fonografo, la vacanza in Riviera e la cipria francese, e molto più tardi con l'emancipazione femminile, il frigorifero, la lavatrice e la lavastoviglie.

Nei primi cartelloni il prodotto era quasi nascosto, poi compare ma l'attenzione è catturata dalle figure, soprattutto femminili, o dalle metafore; fin quando Armando Testa con “Punt e Mes” riesce a fare con il solo marchio comunicazione totale.

Il manifesto segue l'evoluzione del marketing, cresce con lo sviluppo delle tecniche pubblicitarie ed il suo prodotto diventa sempre più protagonista, diventando sintesi visiva, ogni elemento calibrato e studiato in relazione al target.

La fotografia pubblicitaria risolve spesso la comunicazione con forte appeal visivo, soprattutto nel campo della moda. L'illustrazione, fotografica pittorica o digitale elabora nuovi linguaggi e si fa racconto visivo condensato dei prodotti dell'industria. L'avvento della televisione toglie al manifesto parte del suo ruolo di mezzo di lancio o da promozione. Intorno agli anni ottanta è utilizzato nell'area della costruzione di immagine e di atmosfera del prodotto e così è ancora oggi, ma sono privilegiate le grandi dimensioni dei poster.

Il manifesto pubblicitario, da solo, difficilmente riesce a svolgere complesse e articolate come attirare l'attenzione, stimolare l'interesse e il desiderio... perciò è necessario che sia sostenuto da

altri mezzi di comunicazione, per esempio da depliant o pieghevoli esplicativi: stampato a più ante, con possibilità di diversi tipi di pieghe, di apertura e di lettura. Il formato varia secondo le esigenze dell'azienda ( il formato chiuso deve generalmente poter essere inviato anche per posta).

Nel caso del manifesto e del pieghevole parliamo di “mezzi stampa”, ma molti sono i media a cui si fa riferimento quando si parla di pubblicità: dalla televisione alla radio, dalla stampa (affissioni, volantini, quotidiani...) ai media più recenti, come internet.

L'insieme organico e programmato di messaggi pubblicitari, veicolati strategicamente da mezzi di comunicazione, compone una campagna pubblicitaria...

*Una campagna pubblicitaria è un lavoro collettivo la cui paternità viene ventata da ciascuna delle persone che vi hanno preso parte nel caso che abbia successo e da nessuna nel caso che venga criticata.*

*(Bruno Ballardini)*

**CAMPAGNA PUBBLICITARIA:** complessa attività di comunicazione data da specifiche azioni a favore di uno stesso soggetto; azioni coerenti tra loro e delimitate nel tempo, volte a raggiungere uno scopo prefissato da obiettivi di marketing e finalizzati a modificare il comportamento dei consumatori. Esistono due tipi di campagna pubblicitaria: quella istituzionale e quella di prodotto.

Campagna istituzionale: ha il compito di diffondere i valori, il posizionamento nel mercato; il prodotto viene usato solamente per vendere l'immagine o la personalità dell'azienda. Deve provocare nel consumatore una percezione positiva della marca che influenzi la sua posizione di acquisto. In questo tipo di campagna è importante considerare i tre livelli capaci di creare e rinforzare un atteggiamento favorevole nei confronti dell'azienda:

fornire una buona conoscenza dell'azienda far conoscere i prodotti che offre l'azienda attraverso un atteggiamento positivo si tracciano le finalità dell'azienda

Se all'inizio la reazione del pubblico dovesse essere un po' “fredda” non c'è da spaventarsi, la pubblicità istituzionale è per sua natura lenta, richiede tempo: il pubblico potrebbe percepirla come informazione e non come propaganda; ciò che è veramente importante non è il ritorno immediato sui prodotti, ma il miglioramento del livello di conoscenza dell'azienda.

Campagna di prodotto: questo tipo di campagne hanno come protagonista il singolo prodotto offerto dall'azienda, anche se la linea di demarcazione tra la pubblicità istituzionale e quella di prodotto è diventata sempre più vaga, e spesso i prodotti vengono usati per la costruzione dell'immagine aziendale e la pubblicità istituzionale diventa un modo per sostenere il prodotto e per rendere più facile il contatto tra azienda e consumatore. Possiamo quindi affermare che la pubblicità istituzionale e quella di prodotto sono al tempo stesso separate ed intimamente legate, e che si sostengono a vicenda. La pubblicità di prodotto dà un valore aggiuntivo al prodotto pubblicizzato rispetto alla concorrenza, differenziandolo e identificandolo.

Riguardo alla rapidità dei risultati previsti, le campagne pubblicitarie possono essere suddivise in:

**Tattiche**, volte ad ottenere risultati positivi in breve tempo. Si tratta di azioni aggressive, spesso accompagnate da offerte promozionali, per rendere il prodotto più appetibile da parte del consumatore. Questo tipo di campagne vengono utilizzate allo scopo di aumentare le vendite del prodotto in fase di declino o in occasione di lancio di nuovi prodotti.

**Strategiche**, volte ad ottenere risultati positivi nel medio – lungo periodo. In genere gli obiettivi non riguardano direttamente l'incremento delle vendite, ma piuttosto il miglioramento dell'immagine e la fidelizzazione dei clienti.

Le campagne pubblicitarie vengono classificate anche in base al numero dei mezzi di

comunicazione di massa utilizzati e al numero delle aziende coinvolte: **Monomedia**, quando è costituita da un solo mezzo di comunicazione **Multimedia**, quando è costituita dall'utilizzo simultaneo di due o più mezzi di comunicazione. **Individuali**, quando è svolta per conto di una sola azienda **Collettive**, quando è svolta per conto di un intero settore d'aziende. In genere queste aziende producono uno stesso prodotto di cui desiderano promuovere l'immagine presso nuovi mercati.

Riguardo allo scopo per cui sono realizzate, le campagne pubblicitarie possono avere un carattere commerciale, politico o sociale. Le campagne commerciali mirano a produrre

risultati positivi per l'azienda e i suoi prodotti, in termini di aumento delle vendite, miglioramento di immagine ....

Le campagne politiche sono volte a pubblicizzare l'immagine di un partito o di un candidato politico. Le campagne sociali sono costituite da azioni pubblicitarie continuative, effettuate con lo scopo di informare il pubblico riguardo determinati argomenti di tipo sociale o a favorire atteggiamenti e comportamenti costruttivi nei confronti dei problemi di interesse generale (un esempio è dato dalle Pubblicità Progresso).

In una campagna pubblicitaria abbiamo la presenza di soggetti attivi, chiamati utenti cioè l'azienda cliente dell'agenzia pubblicitaria, l'agenzia stessa e i media, e soggetti passivi, cioè i destinatari dell'azione (target)

L'azienda per commissionare una campagna pubblicitaria si rivolge ad un'agenzia pubblicitaria, la quale inizia ad elaborare la stesura del progetto.

L'ELABORAZIONE DI UN PROGETTO si suddivide sempre in diverse fasi distinte:

- **BRIEF (O COPY STRATEGY)**, nel quale si stabiliscono insieme al cliente le finalità e gli obiettivi del prodotto. I punti principali riguardano:
  - **IL CLIENTE**: la marca per cui si intende realizzare l'azione di comunicazione
  - **IL PRODOTTO**: caratteristiche sia interne sia esterne del prodotto da pubblicizzare
  - **IL TARGET**: la fascia di pubblico a cui è indirizzata la comunicazione.
  - **OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE**: ciò che con questa pubblicità si intende ottenere.
  - **TIPO DI CAMPAGNA**: i media attraverso cui la campagna deve svilupparsi: televisione, radio, stampa, affissioni, dinamica...
  - **PROMESSA (reason Why)**: permette di indicare una caratteristica competitiva e unica del prodotto. Si tratta di un'informazione molto importante, ma la regola vuole una sola promessa per volta. L'esperienza ha dimostrato che per il pubblico risultano più credibili le promesse semplici e singole.
  - **TONO DI COMUNICAZIONE**: quale carattere comunicativo si intende usare nella dichiarazione di personalità: tono ironico, sentimentale, serio, provocatorio....
  - **IMPERATIVI CREATIVI**: tutto ciò che non si deve assolutamente dire del prodotto o della concorrenza.

Una volta definiti tali elementi, si passa a descrivere concretamente:

1. Che cosa si vuole che il consumatore noti del prodotto
2. Che cosa si vuole che il consumatore creda, elencando i benefici e vantaggi, sia materiali che immateriali che si possono ottenere dal prodotto.
3. Come si vuol far sentire il consumatore dopo aver usufruito del prodotto, indicando in che modo il prodotto deve contribuire a soddisfare il consumatore.

In questa fase ci si deve accertare che la comunicazione di idee tra il grafico e il cliente avvenga in modo chiaro; il cliente deve esprimere i propri desideri e il grafico deve essere certo che le proprie proposte siano ben comprese. Gli accordi devono essere sempre messi per iscritto. I creativi per trovare la soluzione grafica originale hanno bisogno di conoscere tutto ciò che riguarda il prodotto, la marca e il contesto generale. Per ideare bisogna conoscere, bisogna saper entrare in profondità nell'oggetto del processo creativo.

La seconda fase è la progettazione vera e propria. L'iter progettuale ideativi della campagna pubblicitaria ha varie fasi di visualizzazione: rough, l'executive layout ed infine l'artwork. Il rough, solitamente in formato ridotto rispetto all'originale, serve a fermare l'idea, schizzato a mano con matita morbida o pennarello deve essere sintetico e veloce, seguire per quanto è possibile il tempo del pensiero. La terza fase è la produzione del progetto, nella quale lo scambio tra il grafico e il team produttivo è altrettanto importante di quello tra il grafico e il cliente. La selezione dei rough conduce a produrre dei layout più accurati elaborati anche al computer, ed in formato maggiore, che saranno soggetto di analisi e discussione all'interno dell'agenzia fino alla produzione del finish layout, veri e propri facsimile del prodotto finale, da presentare al cliente. L'artwork è il documento grafico finale da consegnare a che si occuperà della produzione.

Dopo l'approvazione della campagna si passa alla sua realizzazione. Fondamentale risulta la scelta dei mezzi con cui veicolare il messaggio. Questi mezzi sono scelti e veicolati da esperti, i media planner. Importante in questa fase è la giusta individuazione del target per determinare il tipo di comunicazione e focalizzare il mezzo o i mezzi più adatti al passaggio del messaggio.

Durante e dopo l'attuazione di una campagna si eseguono delle indagini per saggiare l'efficacia che può avere sul target. Tali indagini prendono il nome di pre-test e post-test. E' importante capire come e quanto funzioni veramente il messaggio definitivo attraverso i passaggi sui mass media e quanto questo contribuisca alla costruzione dell'immagine di prodotto o di marca.

Esempio di campagna Pubblicitaria allegata al progetto grafico SUDAFRICA, UNIVERSO IN MOVIMENTO

- **PRODOTTO:**  
Si tratta di un prodotto turistico. La campagna nasce con la necessità di presentare un tipo di prodotto non ancora ampiamente conosciuto in tutta la sua completezza.
- **PREMESSA:**  
Terra di affascinanti bellezze naturali, l'Africa del Sud comprende gli stati di Namibia, Botswana, Zimbabwe, Mozambico e Sud Africa. Un autentico paradiso di misteriosi deserti, coste dalla bellezza vertiginosa, maestose montagne, limpidi corsi d'acqua, lussureggiante vegetazione, abitato da centinaia di specie animali selvatici e fiere popolazioni primitive in un caleidoscopio di colori e sensazioni difficilmente ripetibili altrove. Un paradiso adatto a chi ama forti contrasti della natura; una terra che regala spettacoli mozzafiato, dove la natura è regina assoluta e dove è inevitabile ammalarsi di mal d'Africa.

- **PRESENTAZIONE:**

La politica turistica nazionale ha introdotto il concetto di “PRODOTTO TURISTICO”, in maniera innovativa. Si tratta di proporre una serie di “prodotti turistici” verso i quali operare una scelta di vacanza, realizzando una serie di strumenti da veicolare l’acquirente, che gli permettano di conoscere posti non ancora turisticamente conosciuti.

- **PIANO PROMOZIONALE:**

Si cerca di sviluppare il binomio “Cultura e Natura”, che sempre più motiva le scelte dei turisti. L’Africa australe è un area di straordinario interesse naturalistico e culturale, un vero e proprio “pianeta” che offre panorami immensi e contrastanti; città cosmopolite e verdi campagne, ostelli senza pretese e alberghi lussuosi, avventure estreme e dolce far niente. Oltre alle incredibili bellezze naturali, il Sud Africa – segnato e provocato dall’intolleranza del passato, ma pieno di speranze – è testimone del dramma quotidiano di uno dei più grandi esperimenti mondiali di multietnicità. Città piene di locali e di infrastrutture degne del mondo industrializzato coesistono con distese urbane sterminate, dove moltissimi sudafricani sono incalzati dallo spettro della fame e della povertà. Scoprirete il cuore di questi paesi solo toccando con mano i lati meno turistici. L’attività promozionale è iniziata con la rete dei contatti nazionali ed internazionali. Infine, oltre alla pubblicità stampa all’interno delle agenzie di viaggi, si è cercata la collaborazione con alcune manifestazioni culturali riguardanti il luogo interessato, in questo caso manifestazioni riguardanti il Sudafrica, attraverso lo scambio dei pieghevoli.

- **STRATEGIE PROMOZIONALI:**

Tra i turisti intervistati è emerso che gli elementi di richiamo principali per la scelta del luogo dove trascorrere una vacanza, sono: 1-bellezze naturali e culturali 2-tranquillità 3-possibilità di fare gite ed escursioni 4-scoprire posti nuovi e diversi

- **MEZZI DI COMUNICAZIONE:**

Il mezzo principalmente utilizzato è la stampa, in base al budget la piccola campagna pubblicitaria è articolata su manifesti e pieghevoli da esporre direttamente all’interno delle agenzie di viaggi. Il negozio, infatti, è un luogo capace di una forza comunicativa propria e di amplificare l’immagine del prodotto. In questo caso la pubblicità sul punto vendita ha lo scopo di suscitare l’interesse del consumatore proprio dove basta una situazione, una parola, un gesto e curiosità per far scattare l’impulso della scelta dell’acquisto. Molto importante è il passaparola, i giudizi positivi di chi ha affrontato già una simile avventura. Nei progetti sono state proposte le fotografie più significative, che vanno dalla fauna alla flora, al paesaggio alla rappresentazione della popolazione locale.

- **DETERMINAZIONE DEL TARGET:**

Attraverso questa campagna si cerca di colpire tutte quelle persone interessate ad un tipo di viaggio rilassante e al tempo stesso ricco di emozioni e di avventura. Si cerca di stimolare la sensibilità e la curiosità di uomini e donne, età 30/60, famiglie e single. I destinatari corrispondono sia ad un pubblico già fidelizzato che conosce il luogo, sia nuovi target.

- **OBIETTIVI DI PRODOTTO:**

Gli obiettivi che si intendono raggiungere attraverso tale pubblicità sono quelli di far conoscere una zona dell’Africa non ancora molto conosciuta ad un nuovo pubblico interessato al tipo di viaggio, e magari far scoprire nuove “terre” a chi, invece, conosce già la zona interessata.

- **OBIETTIVI COMMERCIALI:**

Si punta a dare maggiore importanza al turismo visto un'importante risorsa del Sudafrica, in grado di creare nuove occupazioni e portare il paese ad un maggior sviluppo politico ed economico.

- **OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE:**

Il compito fondamentale della comunicazione è stato quello di cogliere gli elementi distintivi e caratterizzanti questa parte specifica dell'Africa, al fine di dare un'immagine riconosciuta e di ottenere visibilità tra chi sceglie particolari tipi di viaggio. Ogni azione comunicativa viene svolta all'interno delle agenzie.

#### ESECUZIONE DEI LAYOUT:

Dopo la pianificazione si passa alla realizzazione dell'idea creativa. I concetti base sono stati elaborati e riproposti sotto forma di immagini, colori e atmosfere tali da conferire interesse e curiosità al posto trattato. Nella realizzazione del manifesto la grafica deve far risaltare il messaggio e catturare la curiosità. Anche l'headline contribuisce a questo. Ho optato per un'impaginazione sobria e al tempo stesso di impatto, usando fotografie che ritraggono sia gli ambienti (paesaggi, atmosfera, animali e piante che caratterizzano il luogo) sia la cultura (popolazione locale e siti archeologici). La parte visiva ha il maggior compito per quanto riguarda la comunicazione di informazioni: infatti nel manifesto il testo è molto ridotto, quasi inesistente, rimandando al pieghevole per la spiegazione e le caratteristiche dei luoghi presi in esame.

Nella realizzazione del pieghevole ho inserito la stessa immagine grafica del manifesto per dare continuità e similitudine al progetto. Il testo interno presenta le varie zone del Sudafrica e le caratteristiche ambientali più interessanti.

#### BIBLIOGRAFIA:

Dalla Strategia allo spot, Ballardini – Colli – Pietrosi, Clitt Design e Layout, dalla teoria al progetto grafico, Davide Dabner, Hoepli La grafica tra marketing e progetto, Privitera – Soccio – Peraglie, Clitt Pianificazione Pubblicitaria, Trevi – Pietrosi, Clitt Linguaggio e progetto, Bersi – Ricci, Zanichelli editore Bologna Sudafrica, Lonely Planet, EDT Sudafrica, Caleidoscopio Africa del Sud, Viva racconti dal mondo Africa del Sud, Kuoni