



UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTA' DI ECONOMIA "GIORGIO FUA"

Corso di laurea triennale in
Economia e Commercio

**L'impatto dei colori sulle percezioni
dei consumatori**

**The impact of colors on consumer
perceptions**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Benedetta Bucco

Anno Accademico: 2019\2020

Indice

INTRODUZIONE	3
1) NEUROMARKETING	4
1.1) LE PRINCIPALI TECNICHE UTILIZZATE NEL NEUROMARKETING	5
1.1.1) La Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)	5
1.1.2) L'EEG (elettroencefalografia)	5
1.1.3) La SST (Steady State Topography)	6
1.2) INDICATORI COMPORTAMENTALI	6
1.2.1) Eye-tracking.....	6
1.2.2) Riconoscimento delle emozioni facciali	8
1.3) PRODUCT PLACEMENT PERCHÉ OGGI NON È SEMPRE EFFICACE ?	8
1.4) NEURONI A SPECCHIO	9
1.5) MARCATORI SOMATICI	10
1.6) IL RUOLO DEI SENSI NELLE SCELTE DI ACQUISTO	11
1.7) NEUROMARKETING E LE SORTI DEI PRODOTTI NON ANCORA LANCIATI	12
2) IL RUOLO DEL COLORE	14
2.1) COLORE E CONSUMATORE	14
2.1.1) Percezioni del consumatore al colore	15
2.1.2) Personalità e colore.....	15
2.1.3) Gusto personale	21
2.1.4) Quanto incidono la cultura e la moda.....	22
2.2) COLORI E MARKETING	23
2.2.1) Marchio	23
2.2.2) Packaging.....	23
2.2.3) Punto vendita	24
2.2.4) Comunicazione	25
3) CASO APPLICATIVO: VERALAB	27
3.1) BREVE STORIA	27
3.2) OFFERTA PRODOTTO	28
3.4) MARCHIO, PACKAGING, SITO WEB E STORE FISICO	29
CONCLUSIONE	31
BIBLIOGRAFIA	32

Introduzione

La scelta di intraprendere la stesura di questo elaborato è dettata da una delle mie passioni: l'Armocromia. Quest'ultima rappresenta lo studio della palette di colori personalizzata adatta ad ogni individuo, classificato in base a stagioni e sottogruppi, in grado di risaltare la bellezza naturale di ognuno di noi. Nello studio del Marketing, la percezione visiva è la più immediata da evidenziare e riscontrare negli studi ed è ciò che a primo impatto condiziona il consumatore in tutte le sue scelte d'acquisto. Vedremo nel corso della lettura della tesi, che il neuromarketing è essenziale per elaborare dei piani di marketing mirati al coinvolgimento emotivo e sociale del consumatore, ma non solo; vedremo che la percezione visiva riveste un ruolo importante, ma non unitario in quanto se coordinato con gli altri sensi comporta un coinvolgimento e una "brand loyalty" sempre maggiore.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di evidenziare l'importanza dei colori, che non rappresentano solo un fattore estetico e personale, ma un vero e proprio strumento di comunicazione e descrizione dell'identità di un'azienda.

La tesi è articolata in tre capitoli: il primo capitolo tratta il Neuromarketing, definito come l'applicazione di metodi neuroscientifici per analizzare e comprendere il comportamento umano in relazione ai mercati e alle iniziative di marketing. Le aziende investono ogni anno molte risorse nello sviluppo di prodotti che non sempre hanno un impatto positivo sulla memoria del consumatore, a causa di metodi antichi per creare e valutare campagne pubblicitarie efficaci, che non riescono ad attirare l'attenzione dei consumatori. La Neuroimaging fornisce potenti lenti attraverso le quali possiamo osservare e comprendere la mente di un consumatore.

Il secondo capitolo esamina il ruolo del colore nelle scelte di acquisto del consumatore, descrivendo le emozioni generate e le sensazioni che trasmettono i colori, l'importanza dell'aspetto visivo nel lancio di un nuovo prodotto, la capacità di differenziarsi dai competitor e di risaltare negli scaffali agli occhi del consumatore.

Nel terzo ed ultimo capitolo viene analizzato un caso applicativo, il brand Veralab, un'azienda che si occupa della produzione di prodotti cosmetici, che fornisce oltre che beni di alta qualità, naturali e made in Italy, un continuo supporto verso le donne, consigliando i prodotti per ogni esigenza richiesta, trattamenti localizzati e supporto durante l'acquisto per eventuali problematiche. Un'azienda nata da poco, che grazie alla trasparenza e la professionalità è riuscita a farsi strada tra l'ampia concorrenza e fidelizzare numerose clienti, che si sono sentite parte di una grande community.

1) NEUROMARKETING

Analizzando meglio il nostro comportamento irrazionale si avrà più controllo, ovvero saremo in grado di comprendere le tattiche e i trucchi dei pubblicitari e potremo difenderci.

Lo scopo del marketing non è persuadere a tutti i costi il consumatore e indurlo all'acquisto di oggetti inutili, solo per il fine ultimo di far acquistare. Al contrario, ha come obiettivo risaltare e mettere in luce i bisogni e le necessità che erano già insite nell'individuo.

Il neuromarketing, se usato eticamente, è in grado di valorizzare il consumatore, di creare un sistema di prodotti vari e validi tali da garantire il soddisfacimento di tutti gli individui.

All'interno del neuromarketing c'è la chiave per capire veramente e chiaramente i pensieri, le emozioni, i desideri e i bisogni del consumatore.

È comunque una scienza giovane, limitata alla nostra comprensione e in evoluzione.

Non sempre ci esprimiamo o agiamo coscientemente in conformità con le nostre azioni; esiste un'altra penisola di pensieri e sentimenti che rimane fuori dalla nostra portata. Per questa ragione è più probabile che le vere reazioni ed emozioni che proviamo come consumatori si trovino più facilmente nel cervello, ed è ad esso che il marketing deve rivolgere i propri interrogativi.

Le emozioni sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore e un marchio che ci coinvolga emotivamente vincerà sempre.

La maggior parte del cervello è dominata da processi automatici e non dal pensiero deliberato, molto di quello che succede nel cervello è emozionale e non cognitivo.

Molti si sono dimostrati scettici e dubbiosi su questa scienza nuova, che viene vista da alcuni come una minaccia, come una sorta di arma che in mani sbagliate può generare gravi conseguenze nella società. Il dubbio etico di fondo sta nel timore diffuso tra gli studiosi che le scansioni cerebrali siano una sorta di super-dispositivo di lettura della mente che minaccerebbe la riservatezza e la libertà mentale dei cittadini. Ma neuromarketing non vuol dire impiantare delle idee nel cervello delle persone, o costringerle a comprare qualcosa che non voglio comprare; significa invece scoprire quello che è già dentro la nostra testa, senza nessun rischio o effetto collaterale.

1.1) LE PRINCIPALI TECNICHE UTILIZZATE NEL NEUROMARKETING

Le tecnologie utilizzate principalmente come dispositivi medici diagnostici e di lettura della mente per professionisti del marketing sono: la risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalografia (EEG) e la topografia a stato stazionario (SST)

1.1.1) La Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)

La Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) è diventata popolare nella ricerca sul neuromarketing nell'ultimo decennio, e combina campo magnetico e onde radio, producendo un segnale che consente la visualizzazione del cervello.

La fMRI consente l'osservazione delle strutture cerebrali profonde ed è adatta per studi di neuromarketing, in quanto consente di misurare l'attività cerebrale mentre i soggetti svolgono determinati compiti o sperimentano stimoli di marketing. Uno degli svantaggi è che il metodo è molto costoso. Le restrizioni includono che il soggetto deve rimanere fermo durante la procedura ed evitare il più possibile il movimento della testa. La fMRI è una procedura medica per misurare l'attività del cervello rilevando il livello di ossigeno nel flusso sanguigno. Quando un'area del cervello è più attiva, richiede più ossigeno.



Figura 1: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) Fonte Flickr 2008

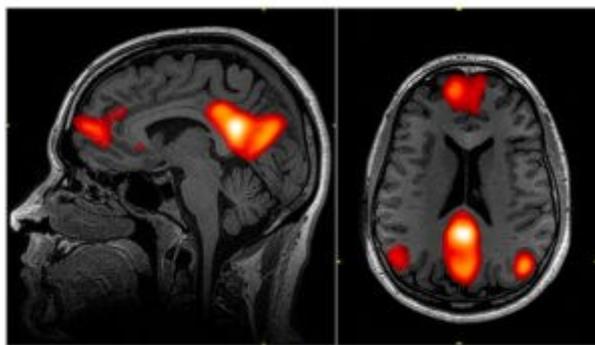


Figura 2: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) Fonte The Harvard Gazette 2017

1.1.2) L'EEG (elettroencefalografia)

L'EEG (elettroencefalografia) misura e registra l'attività elettrica del cervello.

È uno strumento ampiamente utilizzato che esamina l'attività cerebrale. L'EEG ha i seguenti vantaggi chiave: è non invasivo, portatile, conveniente e relativamente semplice da usare e ha una risoluzione temporale eccezionale (fino a millisecondi). Tuttavia, il rapporto segnale-rumore e la risoluzione spaziale sono limitati rispetto a quelli di altre tecniche. Nell'insieme,

L'EEG è considerato pratico e non invasivo per realizzare un'analisi interattiva cerebrale ripetitiva e in tempo reale.



Figura 3: L'EEG (elettroencefalografia) Fonte Bitbrain 2019

1.1.3) La SST (Steady State Topography)

La SST (Steady State Topography) misura e registra l'attività del cervello. La sua elevata risoluzione temporale rende possibile l'utilizzo dell'SST nei test di neuromarketing sugli spot televisivi. Utilizza cappuccio leggero e occhiali protettivi per monitorare attività cerebrale. Al contrario, la FMRI non registra abbastanza velocemente, quindi è meglio per stimoli più statici.



Figura 4: SST (Steady State Topography) Fonte wordpress.com

1.2) INDICATORI COMPORTAMENTALI

1.2.1 Eye-tracking

L'eye-tracking conduce ricerche approfondite su come i consumatori vedono gli annunci pubblicitari in modo che le aziende possano progettare pubblicità per il massimo impatto incidentale sul loro target di riferimento.

Facendo uso di un auricolare leggero con tre telecamere, è possibile registrare esattamente dove si trova una persona guardando come lui o lei è esposto a una sorta di display visivo.

Ad esempio, una persona sta navigando in un sito web, cercando di acquistare un oggetto. Con l'eye tracking è possibile contrassegnare esattamente dove la persona sta cercando le specifiche informazioni sull'articolo, come confronta articoli diversi, dove incontra difficoltà, dove si perde e cosa realmente inserisce nel carrello.

Il punto di sguardo dell'utente viene sovrapposto a un video registrazione del sito web mentre interagiscono con esso. In questo modo, è possibile per gli sviluppatori interagire con l'interfaccia attraverso gli occhi dell'utente. È possibile misurare oggettivamente se un utente ha difficoltà a localizzare le informazioni.

L'azienda di eye tracking analizza televisione, internet, visualizzazione di pagine web, packaging e persino posizionamento per sponsorizzazioni e quindi fornisce suggerimenti ai loro clienti su come catturare in modo ottimale l'attenzione di una determinata fascia di ascoltatori. L'azienda afferma inoltre di poter valutare le reazioni emotive del cliente a un prodotto pubblicizzato.

L'eye tracker consente di rilevare i movimenti oculari, grazie ai quali vengono evidenziati gli stimoli la cui informazione è più rilevante per l'osservatore. Il cervello dopo aver ricevuto in poco tempo le informazioni, a livello non conscio, tende a deselezionare gli stimoli che non sono rilevanti per il suo obiettivo, prima di individuare quelli più importanti. Capendo quindi il comportamento oculare, si possono prevedere quali elementi di una campagna pubblicitaria o un prodotto sono in grado di coinvolgerci a livello non conscio.

L'eye-tracking prevede tre fasi: orientamento (fase esplorativa per lo più a livello in conscio, dove vengono osservati i prodotti), valutazione (tra i prodotti individuati inizia la fase di selezione, a livello conscio) e verifica (una volta individuato il brand, i consumatori scrutano il prodotto per le proprie caratteristiche fisico-sensoriali, spendono circa il 54% di tempo in più osservando il prodotto che alla fine sceglieranno).



Figura 5: eye-tracking Fonte Bitbrain 2019

1.2.2 Riconoscimento delle emozioni facciali

Il sistema di codifica delle espressioni facciali si serve di un software che crea una mappa del viso e ne individua le caratteristiche generali. Successivamente studia i vari mutamenti e elabora la correlazione tra l'espressione neutra del viso e circa 100.000 modelli predefiniti che rappresentano le varie emozioni. È dunque utile per capire le emozioni dei soggetti sottoposti a vari stimoli pubblicitari, ad esempio le reazioni di sorpresa, di disgusto, di apprezzamento, o di rabbia

1.3) PRODUCT PLACEMENT PERCHÉ OGGI NON È SEMPRE EFFICACE ?

Due ragioni di fondo:

- 1) Il bombardamento mediatico di oggi, sempre più veloce, sempre mutevole, sempre attivo. Internet con le sue finestre popup e i suoi banner, la TV, Netflix, Prime video, quotidiani riviste, Social Network, App, email e videogiochi combattono tutti per accaparrarsi un pezzetto della nostra attenzione, sempre più ridotta e contesa. Il risultato di questa ondata è che il sistema di filtraggio nel nostro cervello è diventato molto esteso e autoprotettivo.
- 2) La generale mancanza di originalità da parte dei pubblicitari, che vedendo il successo avuto in passato, decidono di riconfermare la strategia vecchia senza considerare miglioramenti e evoluzioni del contesto. Ed è quello che succede oggi con le pubblicità televisive: non c'è originalità. Aziende senza creatività non fanno altro che imitare aziende prive di creatività e il risultato è che il consumatore non riesce a distinguere una marca dall'altra.

Nel corso degli anni le ricerche di neuromarketing hanno scoperto che il ricordo di un prodotto da parte dei consumatori è la misura più pertinente e affidabile dell'efficacia di una pubblicità. Quindi

se ricordiamo visivamente un prodotto, è più probabile che allunghiamo la mano per prenderlo quando andiamo in negozio.

In seguito ad una ricerca portata avanti attraverso lo strumento SST sono emersi risultati interessanti: l'utilizzo di marchi diversi, nella stessa misura, lo stesso denaro investito per il product placement, lo stesso numero di pubblicità durante la trasmissione e lo stesso numero di spettatori ha portato a risultati diverse per i brand protagonisti, non tutti hanno avuto successo. Questo perché? Lo spettatore ricorda i brand che son stati parte integrante della trasmissione o film che sia, altrimenti non hanno memoria della comparsa. Il punto non è solo questo, infatti se il marchio assume un ruolo integrante nel programma, non è solo più memorabile, ma sembra che abbia addirittura un effetto bidirezionale. Ovvero non solo aumentano l'intensità del nostro ricordo di un prodotto, ma in effetti indeboliscono anche la nostra capacità di ricordare altre marche!

Quindi possiamo dire che perché il product placement funzioni deve essere molto scaltro e sofisticato e il prodotto deve avere un senso all'interno della narrazione. Perciò se il prodotto non ha una corrispondenza sensata con il film gli spettatori lo espungono immediatamente.

1.4) NEURONI A SPECCHIO

Sono dei neuroni che si attivano quando si compie un'azione e anche quando si osserva la medesima azione compiuta da altri.

La loro esistenza è stata confermata da diversi studiosi, come Rizzolatti con il suo gruppo di ricerca sul cervello delle scimmie e dalle scansioni fMRI e EEG delle regioni del cervello umano, dove si pensa siano presenti questi neuroni a specchio, che si sono attivati sia quando qualcuno compie un'azione, sia quando la stessa persona osserva qualcun altro compiere l'azione.

Si è dimostrato che non è casuale esultare dopo un goal, piangere se la protagonista di un film che stiamo guardando sta male o riceve un insuccesso e così via, in quanto il nostro cervello reagisce come se stessimo compiendo noi stessi quelle attività.

I neuroni a specchio spiegano perché spesso sorridiamo quando vediamo qualcuno felice, o contraiamo il viso quando vediamo qualcuno che soffre.

Ma questo non funziona solo alla vista del comportamento, ma si è dimostrato che anche solo leggendo, i nostri neuroni a specchio si attivano. È stato portato avanti un esperimento che vedeva l'uso dello strumento fMRI, dove venivano fatte leggere frasi (come mordere una pesca, grattare con il gesso la lavagna, ecc..) e poi mostravano i video dove venivano svolte le medesime azioni, risultato? Si attivavano le stesse zone del cervello.

Quindi i neuroni a specchio oltre che aiutarci a imitare gli altri, sono responsabili dell'empatia umana.

Questo nella scelta agli acquisti è fondamentale, Steve Jobs ha effettuato vari studi sui neuroni a specchio, evincendo che, come le scimmie imitano i movimenti, così gli esseri umani imitano i comportamenti di acquisto degli altri.

Due ricercatori hanno elaborato uno studio chiamato "The Smiling Study", dove si dimostrava che attraverso la gioia, la felicità si influenza un'acquirente. La ricerca è stata portata avanti e sono stati forniti esempi dove un gruppo di clienti venivano serviti da 3 commessi, uno sorridente, uno scocciato e uno tra le nuvole e l'esperienza più gratificante è stata quella con il commesso sorridente. Quindi il consumatore non solo è attratto dalle persone che sorridono, ma grazie ad esse si ricordano più facilmente i loro nomi. L'essere umano è sensibile ai segnali sociali positivi, la gentilezza non si dimentica.

I neuroni a specchio non lavorano da soli, spesso agiscono in coppia con la dopamina, una delle sostanze chimiche del piacere del cervello.

Questo è quello che accade nello shopping, l'euforia nel vedere un capo, un gioco, una crema che sia è la spinta che ci induce ad acquistare. Pochi minuti dopo la sensazione di euforia prodotta dalla dopamina si attenua e ci si chiede se realmente era necessario acquistare.

Quindi alla domanda lo shopping rende davvero più felici? La risposta è sì, ma solo per qualche minuto, ed è quella felicità attribuibile alla dopamina, definita come una scarica di ricompensa, piacere e benessere che va al cervello.

Nella maggior parte dei casi ciò che spinge l'acquisto di un oggetto chic o di moda è la sua capacità di migliorare il proprio status sociale.

In conclusione molte aziende di moda, di elettronica e quant'altro puntano a creare un'immagine solida del proprio brand, illustrata e raccontata da icone di bellezza, intelligenza e forza, in modo da far percepire il bene come circondato da un alone di magia, tale da far nascere nel consumatore l'esigenza e la prepotenza di voler diventare come loro.

1.5) MARCATORI SOMATICI

Quando prendiamo decisioni in merito a che cosa acquistare, il nostro cervello recupera e passa in rassegna quantità incredibili di ricordi, fatti ed emozioni e le mixa per creare una risposta rapidissima e determina cosa mettere nel carrello.

I marcatori somatici funzionano nel nostro cervello come segna libri, che facilitano le quotidiane scelte di acquisto. Grazie alle esperienze passate di ricompense e punizioni, questi marcatori riducono automaticamente e istantaneamente il campo delle possibilità aperte in una data situazione e inducono a prendere la decisione migliore e meno dolorosa.

I marcatori somatici, però, non sono semplicemente una collezione di riflessi dell'infanzia o dell'adolescenza, ogni giorno ne generiamo di nuovi, aggiungendoli alla raccolta già esistente.

Senza di essi non saremo in grado di prendere alcuna decisione, caratterizzano la nostra esistenza, ci ricordano chi siamo e come siamo arrivati ad essere ciò che siamo oggi. È grazie alle esperienze, all'educazione e all'istruzione fornita che un individuo evolve e impara a muoversi nel mondo.

Quindi si ci aiutano nella scelta di acquisto, ma in primo luogo definiscono ciò che siamo ora.

Per i pubblicitari, creare un marcatore somatico nel cervello del consumatore è facile e poco costoso, perciò nel tentativo di agganciare la nostra attenzione, cercano di creare associazioni sorprendenti (es: Frullatore, che frulla le cose più impensabili).

1.6) IL RUOLO DEI SENSI NELLE SCELTE DI ACQUISTO

La maggior parte delle aziende focalizza la propria pubblicità attraverso cartelloni, spot, product placement, utilizzando come canale principale, quello visivo. In realtà la vista, utilizzata nel marketing, è tra i cinque sensi la più invasiva e la meno efficace. Siamo bombardati quotidianamente per le strade, nei videogiochi, nei social, ma questo crea solo confusione e affaticamento agli occhi e non un incremento delle vendite.

Questo è stato il trampolino di lancio che ha spinto numerosi studiosi ad intraprendere ricerche sul marketing sensoriale, per determinare l'enorme ruolo dei nostri sensi nelle scelte di acquisto.

Dalle varie scoperte si enuncia che le immagine visive sono di gran lunga più efficaci e più memorabili quando sono abbinante ad un altro senso, come l'udito o l'olfatto.

Quando vediamo e annusiamo contemporaneamente qualcosa che ci piace si attivano insieme varie regioni del nostro cervello, fra le quali la corteccia orbito-frontale mediale destra, associata a qualcosa di piacevole o di gradevole. Ma quando un brand si abbina male ad una certa fragranza si ha attivazione nella corteccia orbi-frontale laterale sinistra, associata all'aversione e alla repulsione. Quindi, quando una fragranza piacevole si adatta bene a un'immagine visiva altrettanto attraente e coerente, non solo percepiamo il tutto come più piacevole, ma è anche più probabile che lo ricorderemo, al contrario se sono incongrue non verranno memorizzate.

Si è arrivati alla conclusione che l'odore attivi le stesse aree cerebrali delle immagini, questo proprio per i neuroni a specchio!

Fra tutti i sensi l'olfatto è il più primitivo, quello che ha radici più profonde, attraverso il quale il cervello riesce a rispondere ancor prima che si pensi.

Il sensory branding si sta diffondendo sempre di più, garantisce distinzione, memoria e maggior valore al brand, associando un odore con un prodotto, se la combinazione è congrua può portare ha un incremento delle preferenze stimato fino all'84%.

Allo stesso tempo anche il tatto riveste un ruolo importante nell'incrementare il valore del prodotto. È determinante nell'acquisto di capi di abbigliamento toccare i capi prima di acquistarli, o per gli oggetti elettronici sentire il peso, la robustezza e il rivestimento, le immagini e le recensioni presenti online non sostituiranno mai il toccar con mano. La texture di una crema o di un prodotto make-up non sono sostituibili con foto o parole di altri, nessuno meglio di noi stessi è in grado di interpretare il confort che prova la nostra pelle a contatto con il prodotto.

Per quanto riguarda il suono la situazione è analoga, gli esperimenti che vedono immagini e suoni disgiuntamente nelle pubblicità, sono meno efficaci rispetto a quelle che le mostrano congiuntamente. Questo permette di essere identificato dall'individuo in maniera più rapida e allo stesso tempo anche di essere ricordato, una melodia caratteristica e un logo famoso rendono il brand preferito rispetto ad altri.

Ma non sempre l'accostamento tra i vari sensi risulta idoneo ed efficace, può capitare che un suono richiama nell'individuo una situazione spiacevole e questo rende automaticamente il brand meno favorito.

Grazie alla fMRI sappiamo in che misura i sensi sono interrelati, cioè se si tratta del giusto abbinamento di input sensoriale.

1.7) NEUROMARKETING E LE SORTI DEI PRODOTTI NON ANCORA LANCIATI

L'80% dei prodotti fallisce nell'arco dei primi tre mesi, ma grazie al neuromarketing è possibile valutare la performance ancor prima dell'uscita del bene o servizio, e cercare di adattarlo alle esigenze richieste dai consumatori.

Grazie alle scansioni SST, è possibile evidenziare l'indice di preferenza degli individui quando sono stimolati dall'esterno. In seguito ad uno studio rivolto ad un gruppo di volontari per tre trasmissioni, di cui due già uscite e una pronta per il lancio. Una trasmissione era andata molto bene mentre l'altra non era stata apprezzata dal pubblico. Oltre alla scansione cerebrale gli studiosi hanno fatto compilare ai volontari dei questionari. Dai risultati dei questionari è emerso che le due trasmissioni già uscite erano state apprezzate entrambi, mentre nelle scansioni una era andata bene e un'altra relativamente di meno (come nei dati di ascolti realmente accaduti). Insieme alle due trasmissioni già uscite, hanno mostrato ai volontari la trasmissione non ancora lanciata ed è emerso nei questionari una preferenza molto bassa, mentre nelle scansioni un indice di gradimento che si posizionava tra la trasmissione molto seguita e quella meno.

Grazie a queste valutazioni possiamo dire che le scansioni SST sono degli strumenti estremamente utili per prevedere l'indice di apprezzamento degli individui ed evitare perciò dispersione di risorse e danno di immagine correlato ad un cattivo lancio di un brand.

2. IL RUOLO DEL COLORE

2.1 COLORE E CONSUMATORE

Nei sistemi comuni di commercializzazione sono presenti almeno due soggetti: l'azienda interpretata dal brand e il consumatore che vuole acquistare un determinato prodotto. Affinché questa comunicazione tra i due soggetti funzioni, vi deve essere una condivisione del linguaggio, così da rendere chiaro il messaggio lanciato dal brand e da farlo recepire al consumatore attraverso un'interpretazione efficace che lo porti al consumo.

L'esperienza emozionale ha lo scopo di informare il cliente circa le qualità, il prezzo e la natura del prodotto, attraverso un metodo innovativo in un'atmosfera più confortevole e meno convenzionale. La comunicazione risulta efficiente quando il consumatore riesce a condividere l'ambiente valutandolo come favorevole e stupefacente.

Abbiamo visto nel precedente capitolo come il neuromarketing, grazie allo sfruttamento dei sensi, riesci a creare con il consumatore un legame forte di appartenenza e stimoli nella mente ricordi e emozioni passate che rendono l'ambiente o l'esperienza d'acquisto più familiare e automatica.

Tutto questo implica che il processo che porta alla vendita non termina con questa, ma continui anche dopo con la fidelizzazione del cliente.

In un contesto dove i prodotti sono sempre meno diversificati, dove le idee originali restano tali solo per il primo lancio e vengono poi omologate ad altri, l'unico modo per un brand di differenziarsi è quello di creare per il consumatore un'esperienza di acquisto memorabile che lo faccia rendere protagonista. Grazie all'approccio del design vengono delineate diverse forme di comunicazione: design come identità che si esprime con l'uso corretto delle geometrie, dei materiali, dei colori, dell'illuminazione in un coinvolgimento emozionale completo.

È proprio grazie a questo contesto di sensorialità che con l'illuminazione e la collocazione giusta, il prodotto ottiene l'attenzione del consumatore agendo direttamente sulla psicologia di quest'ultimo, influenzandone direttamente la scelta.

Innumerevoli studi hanno confermato che l'aspetto del prodotto è fondamentale nella decisione di acquisto, infatti esso influenza il 93% delle decisioni di acquisto, di cui l'85% è legato al colore.

Il colore aumenta dell'80% la riconoscibilità del brand, quindi bisogna scegliere: colori che non sono stati molto utilizzati dalla concorrenza per differenziarsi, colori che rispecchiano la filosofia dell'azienda, mantenere una coerenza tra i colori del packaging, dello store fisico e del sito web.

Infine questi colori devono mantenersi nel tempo per creare una forte brand Identity. Una volta ottenuta quest'ultima si può decidere di rinnovare l'immagine del brand, senza cambiare radicalmente i colori, oppure creando delle linee di prodotto specifiche differenti (anche nei colori) per un altro target di consumatori.

2.1.1 percezioni del consumatore al colore

La percezione del colore è una lunghezza d'onda che gli scienziati chiamano spettro visibile, rappresenta quindi la luce visibile per l'occhio, in quanto non tutte le lunghezze d'onda lo sono (come le onde radio). Oggi l'analisi è completa grazie agli studi portati avanti da Einstein, che oltre a definirla come un'onda elettromagnetica, ha formulato l'ipotesi del fascio di fotoni, confermata poi dall'esistenza del bosone di Higgs.

Il sistema di Munsell afferma che il colore è caratterizzato da 3 elementi:

- La tonalità, ovvero il colore dello spettro dell'iride
- La luminosità, ovvero la percentuale di bianco che contiene
- La saturazione, dipende dalla sua percentuale di grigio

2.1.2 personalità e colore

Gli scienziati affermano che i colori con lunghezza d'onda corte (Blu, Violetto) stimolano il sistema nervoso parasimpatico, inducono il corpo a ridurre la pressione arteriosa, il battito e il ritmo respiratorio, ovvero inducono il rilassamento; unica eccezione di un colore caldo e rilassante è il Rosa (era stato usato per le pareti delle scuole per rendere i bambini meno aggressivi).

I colori incidono anche sulla nostra memoria, aumentando la capacità di comprensione del 73%, questa è una delle ragioni che ha condotto numerose scuole a sperimentare le pareti colorate per ogni aula, si è scoperto infatti che le pareti di colori neutri quali il bianco il bruno o il nero, i colori meno apprezzati dai bambini, riducono le prestazioni.

Anche negli ambienti lavorativi è stato riscontrato che le pareti o i mobili di colore caldo in armonia con l'ambiente circostante, distraggono meno e rendono l'ambiente e chi lavora al suo interno più produttivi, ad esempio l'arancione oltre a garantire la concentrazione, favorisce comportamenti sociali positivi.

Ora andiamo ad analizzare le caratteristiche dei singoli colori

Giallo

È il colore più prossimo alla luce, energetico e che riporta alla sfera dell'infanzia; ma finisce sempre all'ultimo posto nelle classifiche di preferenza sul colore. Esprime curiosità, gioia, allegria, positività e ci riporta subito a una dimensione ludica (asili). È un colore tonico, caldo, ma non eccitante, viene definito il colore dell'intelligenza. È utilizzato per le stanze del soggiorno o dell'entrata perché apporta energia e facilita gli scambi e la comunicazione.

In ambito professionale il giallo serve a concentrarsi, in quanto stimola le funzioni psichiche e la curiosità.

Giallo è il colore che normalmente viene associato alla luce solare, una luce radiante e capace di trasmettere calore, movimento, forza. Il giallo quindi può significare incorruttibilità, eternità, saggezza, felicità, gioia di vivere, ottimismo, giovinezza, spensieratezza, superficialità ed esteriorità, potere e ricchezza; è estroverso, espansivo, aperto, allegro, disponibile.



Figura 6: Fonte diamondweb.it

Arancione

È un colore caldo e rassicurante e sa risvegliare l'attenzione senza aggressività. Induce ad esprimersi a dire la propria, ma al tempo stesso a stare a sentire l'opinione degli altri. Questo colore stimola il cuore, apre lo stomaco e riduce i problemi digestivi, ed infatti viene raccomandato per cucine, sale da pranzo e ingressi. In ambito professionale è raccomandabile ovunque ci si debba esprimere, collaborare o accogliere. Va evitato negli open space per evitare che faccia parlare troppo. Nel packaging l'arancione spesso viene trascurato, nonostante sia un colore gioioso, positivo e spiccante.



Figura 7: Fonte diamondweb.it

Rosso

È il più potente dei colori, rappresenta movimento, energia ed ha un forte effetto stimolante. L'esposizione al rosso accelera il battito cardiaco e la produzione di adrenalina aumentando il metabolismo del corpo, aumenta l'appetito e per questo viene utilizzato nei ristoranti e nelle confezioni dei prodotti alimentari. Ma allo stesso tempo essendo un colore pieno, puro, ci spaventa, perché a livello inconscio se ne percepiscono chiaramente i potenti effetti di stimolazione che, se mal padroneggiati, possono rivelarsi deleteri. Quindi il rosso ha un gran poter, l'importante è saperlo dosare. Il rosso è allora il colore caldo, stimolante ed energizzante, perciò sconsigliato per ambienti rilassanti o inquieti. In ambito lavorativo, il rosso è consigliato nelle zone di accoglienza, in quanto induce ad un'idea di prosperità, potere e movimento. Risulta essere un colore che stimola l'individuo a schierarsi, a far uscire la propria personalità, ad assumere decisioni, ma può portare anche a prendere decisioni affrettate e non preponderate. Viene utilizzato infatti per le grandi aziende dotate di catena di montaggio, dove si fa un lavoro minuzioso e ripetitivo e quindi il rosso aiuta a mantenere gli operai concentrati sui propri compiti.

Il rosso attira gli sguardi e risveglia i desideri, fa degli individui persone dinamiche, positive, gioviali e convincenti e aiuta a sconfiggere la timidezza.

Nel packaging dei profumi simboleggia amore o passione, nei prodotti di largo consumo fa pensare ad un buon affare perché non costa caro. È il colore migliore per far scattare un acquisto impulsivo, anche se di contro non verrà percepito come un prodotto di grande qualità.



Figura 8: Fonte carablogger.it

Rosa

È il colore della pelle delle fanciulle, è un colore morbido, tenero per antonomasia. Esprime romanticismo e femminilità. Efficace per indirizzare prodotti ad un pubblico femminile.

In ambito professionale, il Rosa è consigliato per tutte le attività che intendano dare speranza, è un colore formidabile per gli asili nido e le scuole materne perché mette i bambini di buon umore.

Il Rosa combatte lo stress e per bilanciare può avere molto effetto negli ambienti iperstressati.



Figura 9: Fonte emmedia.com

Verde

Il verde rappresenta l'iconografia moderna, la natura, la freschezza e la crescita, ha un effetto calmante per chi lo guarda.

Si è affermato come il colore della libertà e del permissivismo, basti pensare al verde del semaforo, o alla rassicurazione che vi è dietro il colore verde della batteria carica del telefono.

È anche il colore che rinfranca e placa, facendo abbassare la pressione sanguigna.

Viene definito come un antistress, che mette a proprio agio, utilizzato nei luoghi affollati, nei soggiorni, infatti rigenera l'individuo, apporta serenità e rivitalizza l'organismo. Negli ambienti di città, chiusi dentro le mura di ufficio, un modo per non cadere nella depressione del grigio del cemento è inserire elementi di arredo sulle tonalità del verde o mettere piante decorative.

Dal momento che crea un clima di fiducia, il Verde incita ad aprirsi e a comunicare con il prossimo.



Figura 10: Fonte diamondweb.it

Blu

È il colore creativo per eccellenza, simboleggia la libertà e suscita un senso di pienezza e armonia con l'ambiente circostante. Contribuisce ad evadere dal muro di ansie e frustrazioni costruito, basta una finestra sul mare o un cielo azzurro limpido per evadere. Ecco perché è il colore preferito in tutto l'occidente, ed è sempre al primo posto nelle classifiche delle preferenze. Ingrandisce i volumi, dà la percezioni di dimensioni più grandi, soprattutto le tonalità del pastello, che vengono utilizzati nell'arrendamento per l'illusione ottica. È il colore meno alimentare che esita, per questo è sconsigliato per cucine ristoranti o supermercati. È un colore armonioso, ma anche sedativo, va evitato nelle persone depresse per la sua componente anestetizzante.

Nell'abbigliamento è il colore che sia uomini che donne preferiscono indossare quasi per tutte le occasioni, dalle più casual alle più eleganti, perché ci fa sentire a nostro agio. Questo perché dà una

sensazione di leggerezza, in quanto non evidenzia i volumi o le curve, ci infonde fiducia e ci dona senso di libertà e creatività. Ecco il successo dei blue-jeans inventati da Lévi-Strauss.

Nell'uso professionale, il Blu dà una sensazione di libertà, utilizzato per aziende alla ricerca continua di idee e innovazioni, creativi, designer, stilisti, ecc..

È il colore privilegiato per la maggior parte dei punti vendita, tessili, d'arredamento, per evidenziare prodotti di qualità e onerosi.

Ma va usato con parsimonia, perché essendo un colore freddo, può risultare, se abusato, antisettico, quindi va sempre alternato a colori caldi o rivitalizzanti. Negli alimenti non viene mai utilizzato perché non richiama la naturalità del bene, ma risulta essere chimico e spesso associato al veleno, quindi deve sempre essere associato ad un colore che ricordi un alimento confezionato.

Altri significati alla base del suo successo sono la potenza, riconoscimento, fedeltà e successo; infatti è il colore più utilizzato nel logo design, da numerosi social network (Facebook, Twitter) e banche.



Figura 11: Fonte befamily.it

Viola

Il Viola è il colore dei maestri dell'ipnosi, aiuta a prendere sonno, a meditare o a tranquillizzarsi. È un colore utilizzato oltre che per la meditazione anche per la concentrazione, consigliato per scrittori o studenti che lavorano in solitaria, perché rimuove le angosce e aiuta ad immergersi nel profondo di noi stessi.

In ambito professionale è il colore dell'istruzione, che ispira rispetto, fa rimanere estasiato il cliente che entra nell'ufficio di un professionista.

Come colore nel packaging esorta il mistero, molto utilizzato per i profumi, ma allo stesso tempo è un colore che può far paura in Asia e ridurre l'intenzione d'acquisto.



Figura 12: Fonte diamondweb.it

Nero

Questo colore assorbe l'insieme dello spettro della luce, mentre in Occidente ci ricorda le tenebre con i loro demoni, in India rappresenta l'impurità degli intoccabili. È il colore del lutto nei paesi Occidentali. Molti scienziati lo evidenziano come il colore che impone rispetto e serietà, come diceva il signor Ford : "i clienti possono scegliere il colore della loro automobile a condizione che sia Nero". L'eleganza del Nero è insuperabile per un abito, uno smoking, una vettura.

Molto spesso indossata da persone timidi, insicure, perché come il Blu non enfatizza le forme e non risalta all'occhio umano, è un modo per nascondersi nell'abbigliamento. Al contrario nell'arredamento si impone come dominante, in quanto un mobile Nero apparirà sempre più voluminoso e attirerà su di sé l'attenzione.

Nel packaging dei prodotti il Nero costituirà la norma e darà l'impressione di rasentare l'universo del lusso. È l'ideale negli ambienti rumorosi con suoni ad alta frequenza, come nelle fabbriche.



Figura 13: Fonte diamondweb.it

Bianco

È il colore divino per antonomasia, puro come un angelo, perché è il colore del vuoto della morte, ma anche della purezza e della nascita.

Nell'arredamento va evitato un bianco dominante perché non porta al rilassamento, ma bensì ad un'ambiente antisettico e freddo; viene però raccomandato per i bagni in quanto risulta sinonimo di pulizia e per la stessa ragione nelle cucine dei ristoranti e negli ambienti ospedalieri.

Il Bianco ingrandisce e riflette la luce nelle stanze scure, ma allo stesso tempo negli uffici bianchi il rischio di depressione è più marcato.

Nel packaging il Bianco rappresenta la purezza e, a seconda dei prodotti, può essere considerato lussuoso come il Nero.

Nelle fabbriche aiuta a contrastare l'inquinamento acustico dei rumori acuti dei macchinari.

	LA PERLA	L'ORÉAL®
		Cartier

Figura 14: Fonte brand-identikit.it

2.1.3 Gusto personale

Alcuni studi riportano sostanziali differenze di genere e hanno dimostrato che maschi e femmine differiscono quando si tratta dei loro colori preferiti. Una delle prime scoperte principali è stata che le femmine hanno mostrato una maggiore preferenza per i colori caldi rispetto ai maschi e i maschi hanno mostrato una maggiore preferenza per i colori freddi rispetto alle femmine (Helson e Lansford, 1970).

Le percezioni del colore cambiano a seconda delle emozioni e dello stato d'animo che l'individuo sente in quel determinato momento, ed è condizionato da ciò che quel colore specifico gli suscita, gli ricorda del suo vissuto.

Dallo studio portato avanti da Hellock (Associament colour) emergono, dai sondaggi delle preferenze tra i colori, dei gusti discordanti tra uomo e donna.

Il blu, per questo gruppo di persone, è la scelta preferita tra gli 8 colori disponibili. Il blu è un colore interessante in quanto le persone tendono a sceglierlo come preferito, ma di solito è associato a tristezza e depressione.

Mentre se analizziamo i grafici separando le preferenze degli uomini da quelle delle donne per vedere eventuali discordanze o punti comuni notiamo:

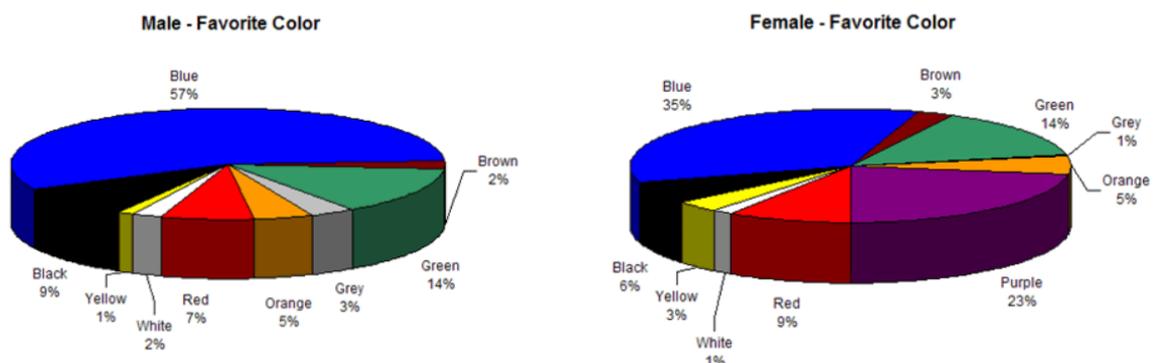


Figura 15: preferenze colori maschi e femmine Fonte joehallock.com

Dal sondaggio emerge che entrambi preferiscono il colore blu, verde, nero e rosso. Nelle donne anche il viola riveste una percentuale rilevante.

Mentre i colori meno apprezzati sono:

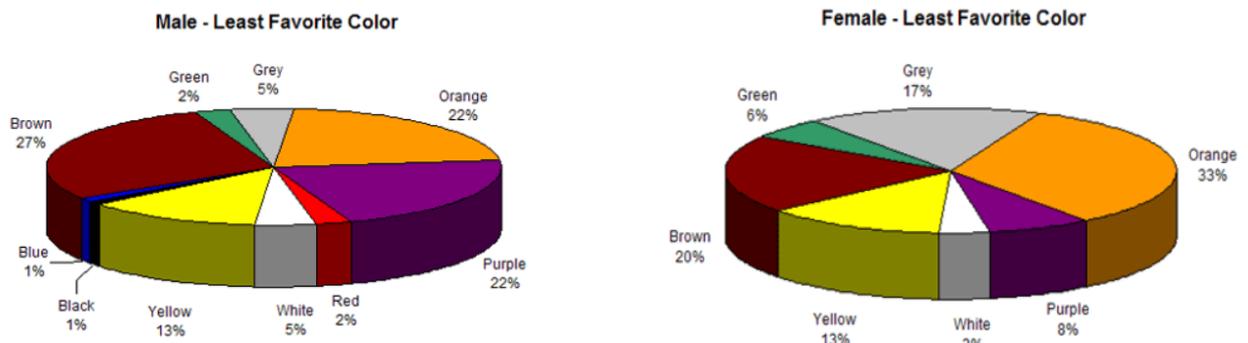


Figura 16: colori meno apprezzati maschi e femmine Fonte joehallock.com

Lo studio delle percentuali di gradimento è fondamentale nelle ricerche di marketing, per creare lanci mirati a determinate categorie di persone, in base al sesso, all'età e anche alla zona geografica di riferimento. Più la politica di marketing è mirata ad un target predefinito e studiato, più sono alte le percentuali di successo, questo perché non si commettono errori e si instaura un rapporto diretto con il cliente realmente interessato, evitando la dispersione di risorse e di denaro.

2.1.4 Quanto incidono la cultura e la moda

La cultura incide notevolmente sulla percezione del colore, gli occidentali sono molto più in confidenza con i colori freddi dal Blu, al Verde e al Nero che inducono alla concentrazione e al rilassamento, mentre gli orientali preferiscono maggiormente i colori caldi, che vengono associati alla divinità alla semplicità e alla gioia.

I canali di diffusione delle tendenze sono principalmente due: il "trickle down" (effetto cascata), consiste nell'imitazione di persone che dettano lo stile dall'alto (stilisti o giornalisti di tendenza) e il "bubble up" (ribollire), fa riferimento a quei trend che nascono spontaneamente da luoghi di tendenza. Queste sono le due vie ufficiali, ma oggi un ruolo centrale lo svolgono i media, dal cinema, videoclip e i social network.

Ciò che influenza notevolmente le aziende nella scelta dei colori da associare al proprio brand, dal packaging all'oggetto stesso, è il Pantone dell'anno. La Pantone Inc., è un'azienda statunitense che si occupa principalmente di tecnologie per la grafica e della catalogazione e produzione del sistema di identificazione dei colori. Un'iniziativa di quest'ultima che ha riscontrato molto successo è la nomina del "Pantone dell'anno", il quale viene scelto in base alla componente psicologica che lo definisce e al suo contesto sociale attraverso un'attenta valutazione ed analisi delle tendenze che possono provenire da molteplici ambiti.

Esistono colori che sono diventati un marchio, come il Rosso Valentino, che deve il suo nome all'omonimo stilista, o il Rosso Corsa Ferrari, che stimola potere velocità e lusso, il Blu Tiffany è un

punto di turchese inconfondibile dei pacchi di una celebre gioielleria, il Giallo Post-it perché è un colore attivatore che stimola i processi mentali e facilita la memorizzazione degli appunti.

2.2 COLORI E MARKETING

Fin dalle origini la marca ha sempre rivestito una valenza strategica, in quanto sintesi dei valori dell'impresa, della qualità dei suoi prodotti e dei suoi processi, delle sue competenze riconosciute e del suo ruolo nel mercato di riferimento. Rappresenta uno strumento di identificazione e di posizionamento competitivo capace di orientare la preferenza degli acquirenti e di aumentare la possibilità che gli stessi compiano atti di acquisto ripetuti nel tempo (fedeltà alla marca).

2.2.1 Marchio

Oggi il marchio è, sul piano economico, lo strumento fondamentale della comunicazione d'impresa, poiché viene utilizzato non soltanto per informare il pubblico della provenienza dei prodotti o servizi, ma anche come simbolo di tutte le altre componenti del "messaggio" che il pubblico ricollega, che comprende sia i dati che i consumatori hanno desunto dall'esame e dall'uso (diretto o indiretto) di questi prodotti o servizi; sia le informazioni e le suggestioni diffuse direttamente dall'imprenditore attraverso la pubblicità.

Per i consumatori acquistare prodotti o servizi contraddistinti da un marchio che, oltre ad assolvere una funzione di identificazione, assume anche un valore simbolico, rappresenta spesso una forma di "investment in reputation capital", perché usando (e sfoggiando) questi prodotti o servizi e i loro marchi essi comunicano all'esterno una certa immagine di se stessi, coerente con lo "stile" collegato a questi marchi. La critica ideologica che viene spesso rivolta ai marchi è che spesso i consumatori sono indotti ad acquistare a più caro prezzo prodotti che nella sostanza sono del tutto equivalenti ad altri più economici (o addirittura peggiori di essi), solo per lo spirito di appartenenza ricollegato ai marchi famosi che prescindono dalle qualità intrinseche del prodotto.

2.2.2 Packaging

Il packaging è l'arte di impacchettare il prodotto per meglio renderlo maggiormente appetibile al cliente.

Per quanto riguarda le forme degli imballaggi, i professionisti del settore riconoscono che gli uomini sono più attirati dalle forme squadrate dure, mentre le donne sono attratte maggiormente da quelle arrotondate e curve.

Così come la forma, abbiamo ampiamente visto che anche il colore riveste un ruolo determinante quando si fa l'acquisto. Il 92 % delle persone ritiene che i colori giochino un ruolo essenziale nella decisione di cosa comprare. Due consumatori su tre basano gli acquisti d'impulso prettamente sull'aspetto visivo, questo implica che quanto più è breve la durata della riflessione del consumatore, tanto più è grande l'importanza che assume il colore.

Se il prodotto è collocato in una dimensione dove sono presenti altri prodotti concorrenziali, il colore sarà il fattore discriminante che porterà a scegliere uno rispetto all'altro; si ritiene infatti che il colore serva per delineare il livello di gamma del prodotto, mentre gli occidentali con un reddito cospicuo sono più indirizzati a packaging più sobri e neutri.

È importante però, per i prodotti poco conosciuti, creare sì dei propri tratti distintivi, ma allo stesso tempo ispirarsi al marchio leader per poter essere immediatamente associati a loro (caso Coca-Cola e Pepsi).

Nel mondo ultra concorrenziale della cosmetica, la maggior parte dei marchi ha i propri colori, ai quali vengono poi aggiunti quelli di riferimento in base al tipo di prodotto, come per gli shampoo: giallo per quelli secchi o sciupati, viola per quelli antiforfora e Rosso per i capelli tinti.

Il colore è riconoscimento, una volta acquistato per la prima volta il prodotto e apprezzato nelle sue caratteristiche, ripetere l'acquisto sarà ancora più immediato attraverso il colore.

2.2.3 Punto vendita

Lo spazio vendita è un contenitore di:

- emozioni: luogo di emozioni dove colpire, stupire ed indagare
- su misura: palcoscenico dove il consumatore è l'attore principale
- velocità: box flessibile che cambia a seconda dei trend e delle esigenze
- informazioni: informa e dialoga attivamente diventando momento formativo
- sogno: luogo di identificazione e condivisione dei valori

Lo spazio di vendita diventa identità, sono tre le componenti che hanno la funzione di garantire un corretto uso dello spazio di vendita nel suo complesso:

- stimolo, inteso come studio di musica, colore, disposizione, odori, percorsi
- stato d'animo, inteso come esaltazione del piacere, dell'eccitazione, dell'emozione e del coinvolgimento
- reazione, inteso come implementazione dell'esplorazione e dell'acquisto

Oggi la priorità sta nel creare l'atmosfera, nel rubare l'attenzione, nel rimanere nella mente del consumatore spettacolarizzando i consumi tramite metodi innovativi con il supporto del visual merchandising.

La presentazione dei prodotti di vendita è essenziale ai fini del successo di vendita e l'allestimento è il codice attraverso il quale si esprime l'identità del negozi, che comunica con un linguaggio specifico verso il pubblico desiderato.

Si deve costruire un ambiente architettonico dove il messaggio viene trasmesso al consumatore in maniera autentica, con sensazioni confortevoli e familiari, che facciano sentire l'individuo a suo agio.

L'azienda deve occuparsi dei tre ambienti presenti:

- ambiente esterno: vetrina, insegna, negozio, parcheggio e uscita
- ambiente interno: musica, odori, colori, illuminazione, traffico, display e temperatura
- micro ambiente: indicazioni, raggruppamento merci e uniformi del personale

2.2.4 Comunicazione

La comunicazione ha un ruolo fondamentale nel trasferimento del valore per il consumatore. Le politiche di comunicazione sono principalmente finalizzate a:

- far conoscere il prodotto, il brand e l'impresa
- differenziare il prodotto e la marca
- spingere alla prova, all'acquisto e al riacquisto del prodotto

Gli effetti che produce sono: lo stimolo della domanda e lo sviluppo delle vendite, la riduzione dell'elasticità della domanda al prezzo e l'incremento della fedeltà del consumatore, infine lo sviluppo di barriere verso i competitor.

La pubblicità è lo strumento di marketing e comunicazione più conosciuto, viene veicolata mediante mezzi impersonali. I principali canali pubblicitari sono i mas media, ma nel corso degli ultimi anni il quadro è notevolmente mutato con la consistente diffusione del web e la sempre più competenza dei consumatori. Per il consumatore oggi la pubblicità è tollerabile, ma è percepita positiva se è utile, divertente e non banale, in quanto veniamo costantemente bombardati di informazioni che nella maggior parte dei casi non vengono recepite dal cervello umano. Per evitare che le risorse emanate dall'azienda vengono sperperate, per la sovraesposizione del consumatore alla pubblicità, è importante veicarla seguendo un target predefinito, utilizzando specifici veicoli e con una frequenza media di esposizione.

Il ruolo dei colori nel politiche di comunicazione non va sottovalutato, in quanto è la percezione iniziale che il consumatore ha del brand, perciò deve richiamare la filosofia dell'azienda, la finalità del prodotto (come il caso dei "prodotti verdi", ovvero naturali e biologici) e il target di destinazione desiderato.

3. CASO APPLICATIVO: VERALAB

3.1 BREVE STORIA

Veralab nasce nel 2015, a Milano, per l'esigenza di supportare nel quotidiano le seguaci (denominate "Fagiane") dalla fondatrice Cristina Fogazzi. La sua esigenza era quella di realizzare prodotti che potevano supportare le sue seguaci nelle problematiche che affliggono la maggior parte delle donne, quali rughe o qualche chilo in più che le facevano sentire a disagio.

È un brand creato da una donna per le donne, infatti combatte tutti i giorni per cercare di liberare le donne dagli stereotipi di bellezza che ci sono stati imposti per anni, mettendo al centro, prima dell'aspetto fisico, l'importanza di guardarsi allo specchio e amarsi.

La filosofia di Cristina è: "Non è una crema che fa miracoli, ma l'autostima associata a un buon prodotto li fa. E per mille motivi".

Si può dire che le competenze di Cristina e le esigenze del suo pubblico abbiano creato un dialogo vero e tangibile e che siano stati proprio questi gli ingredienti che hanno dato alla luce Veralab.

Chi è Cristina Fogazzi?

Cristina, in arte L' Estetista Cinica, nasce in un paesino della Valcamonica, frequenta il liceo classico e la passione sfrenata per lo studio l'ha accompagnata dalla scuola fino ad oggi. Infatti possiamo dire che questa passione rappresenta uno degli elementi fondamentali del suo successo, la voglia di approfondire di conoscere e di informarsi l'ha resa l'imprenditrice affermata che è oggi.

Può essere definita come il giusto mix tra testardaggine e determinazione.

Dopo aver perso il lavoro decide di aprire, nel 2005, il suo centro estetico firmato Bella Vera, a Milano, dove l'offerta non manca e utilizza come strumento di comunicazione un blog da lei creato, denominato L'Estetista Cinica.



Figura 17: L'estetista Cinica Fonte estetistacinica.it

Il blog racconta tante verità, senza troppi fronzoli, dispensa consigli e pareri, talvolta taglienti, che però regalano soluzioni pragmatiche ed efficaci ed è proprio grazie a questo spirito che riesce ad entrare nel cuore delle sue clienti.

Uno dei valori fondamentali di Cristina è l'inclusività: tutti facciamo parte di un tutto e per questo nessuno deve essere lasciato indietro.

Per questo la sua attenzione è rivolta, oltre che a sostenere le sue seguaci, il suo team e i suoi collaboratori, a portare avanti molteplici iniziative solidali come Pangea (che aiuta le donne in difficoltà) o l'ANT (assistenza dei malati) e durante il periodo Covid ha appoggiato un progetto a sostegno degli artisti dello spettacolo donando il 20% delle vendite.

L'azienda è cresciuta tantissimo quindi dopo il centro estetico è passata alla vendita online, per poi arrivare nei negozi dei rivenditori. Per promuovere la sua azienda ha elaborato numerose iniziative, come il "Circo Cinico", ovvero un tour dove il team si spostava con un camioncino in tutte le piazze italiane per far conoscere il brand, per fare consulenze e per far sentire le clienti come se fossero all'interno del centro estetico situato a Milano.

Dopo l'arrivo in Rinascente con un corner firmato Veralab, e da Pinalli, nel 2019 Cristina ha aperto il suo primo negozio monomarca a Milano.

3.2 OFFERTA PRODOTTO

L'azienda si impegna dalla produzione alla realizzazione dei prodotti, tutti tassativamente Made in Italy, seguendo un Circolo Virtuoso rigoroso, che parte dall'utilizzo di macchinari di ultima generazione votati al massimo rispetto dell'Eco Sistema e a limitare lo spreco dell'acqua.

Le formulazioni seguono un puntiglioso criterio di selezione di materie prime ecosostenibili, grazie ad estrazioni a basso impatto ambientale e a ingredienti di derivazione naturale certificata.

Molti sono i prodotti creati dall'azienda, tra cui evidenziamo i best seller:

Luce liquida è una lozione viso illuminante con una piccola quantità di acido salicilico* che, grazie ad un'azione esfoliante e rigenerante calibrata e progressiva, affina la grana della pelle, riduce i pori dilatati, combatte e previene le impurità donando tantissima luce all'incarnato 'spento'.



Figura 18: Luce Liquida Fonte Veralab.it

Olio Denso è un olio in gel, formulato con un mix di estratti vegetali (tutti rigorosamente naturali) con la preziosa aggiunta di Vitamina E, ideale per idratare, nutrire e detergere la pelle del viso e del

corpo in modo unico. I suoi principi attivi svolgono inoltre una potente azione elasticizzante e antiossidante, lasciando la pelle morbida ed avvolta da una profumazione indimenticabile.



Figura 19: Olio denso Fonte Veralab.it

Slim_me bende è un bendaggio salino drenante con garze monouso impregnate di una formula liquida a base di sali naturali ad alta concentrazione con azione drenante e detossinante per il corpo.



Figura 20: Slim_me Fonte Veralab.it

3.4 MARCHIO, PACKAGING, SITO WEB E STORE FISICO

Il logo appare semplice ed essenziale, con la presenza della sola scritta e di un cerchio Rosa acceso.

Il Rosa è il colore scelto dal brand per comunicare i destinatari dei suoi prodotti, essendo un progetto tutto al femminile creato da una donna per le donne.



Figura 21: Logo Veralab Fonte Veralab.it

Lo stile minimalista del logo, vuole rimandare all'idea di naturalezza dei prodotti, collocato sempre a contrasto con il colore delle confezioni dei prodotti nella maggior parte dei casi bianchi.

I packaging sono realizzati con materie prime rinnovabili e rigenerate, inoltre nello store di Milano è presente un punto di raccolta dei prodotti finiti che verranno riciclati direttamente dall'azienda, per invogliare al riciclaggio l'azienda ha pensato ad una ricompensa, ovvero ad una selezione di omaggi tra i prodotti.

Il sito web è pensato nei minimi dettagli, mantiene sempre i colori del logo e la magia del Rosa, nel sito oltre la collocazione dei prodotti per categoria, l'elenco dei negozi rivenditori, e il calcolo, dopo aver effettuato il login con le proprie credenziali, dei punti accumulati con gli acquisti, è presente la possibilità di effettuare un autotest per vedere la tipologia di prodotti che si necessitano.



Figura 22: Fonte Veralab.it

In pieno stile Estetista Cinica anche il flagship store di Milano rispecchia il tema del brand, un colore predominante, il Rosa, un design innovativo, con pavimento che crea illusione ottica, le giuste caratteristiche per attirare l'attenzione del consumatore.



Figura 23: Flagship store Veralab Milano Fonte Veralab.it

CONCLUSIONE

Sebbene il campo delle neuroscienze sia cresciuto notevolmente negli ultimi anni, non è ancora penetrato completamente negli oscuri e solitari corridoi del mondo accademico della ricerca pubblicitaria. Perché? In primo luogo, pochissimi ricercatori di marketing hanno una formazione formale in neuroscienze cognitive. In secondo luogo e più importante, i ricercatori di marketing hanno a lungo temuto la protesta pubblica contro potenziali problemi etici e di privacy introdotti dall'uso della tecnologia di neuroimaging per scopi commerciali. Di conseguenza, sono stati ancora pubblicati pochi studi scientifici di neuromarketing sull'efficacia della pubblicità. Tuttavia, la situazione sta cambiando rapidamente.

Il cervello è responsabile di tutti i nostri comportamenti di consumo in particolare il “cervello rettiliano”, sede degli istinti primari si occupa di guidarci nella scelta del prodotto che ci suscita maggiore coinvolgimento. Questo è il motivo per cui preferiamo le immagini alle parole e le esperienze alle spiegazioni.

In conclusione visto lo stretto legame tra il colore e l'associazione mentale che suscita sul consumatore è importante effettuare una scelta coerente e accurata dei colori nel packaging, nello store fisico, nell'e-commerce, nel logo e nelle politiche di comunicazione scelte.

BIBLIOGRAFIA

ChangHyun Jin , MoonSun Yoon , JungYong Lee, *L'influenza dell'identità del colore del marchio sull'associazione e la fedeltà al marchio*, 2019, in Journal of Product & Brand Management

Ferrero Giancarlo, *Marketing e creazione del valore*, 2018, Casa editrice Giappichelli

Galli Cesare, *Il marchio come segno e la capacità distintiva nella prospettiva del diritto comunitario*, Il diritto industriale, 2008

Gallucci Francesco, *Marketing emozionale*, 2005, Egea

Goethe Wolfgang Johann, *La teoria dei colori*, 2014, il Saggiatore

Hallock Joe, *Colour Assignment*, 2003

Lindstrom Martin, *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto* 2008, Apogeo.

Migliaccio Rossella, *Armocromia*, 2019, Vallardi

Morin Christophe, *Neuromarketing: la nuova scienza del comportamento dei consumatori* 2011,

Provenzano A. *visual merchandising, dal marketing emozionale alla vendita visive* 2012, FrancoAngeli

Singh Satyendra, *Impatto del colore sul marketing*, 2006, in "Decisione di gestione"

Sutherland Max, *Neuromarketing: What's it all about?*, 2007, tratto da www.sutherlandsurvey.com.