



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in

**IL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO DEL  
CONSUMATORE: L’INFLUENZA DELLA  
PSICOLOGIA DEI COLORI**

**CONSUMERS’ PURCHASING BEHAVIOR: THE  
INFLUENCE OF COLOR PSYCHOLOGY**

Relatore:  
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:  
Polenta Giada

Anno Accademico 2020/2021

INDICE:

INTRODUZIONE	pag. 3
CAPITOLO 1 – I FATTORI INFLUENTI SUL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO DEL CONSUMATORE	
1.1 Il comportamento di acquisto secondo la teoria economica	pag. 5
1.2 Fattori sociali	pag. 6
1.3 Fattori culturali	pag. 8
1.4 Fattori personali e psicologici	pag. 9
1.5 Fattori situazionali	pag. 15
CAPITOLO 2 – LA PSICOLOGIA DEI COLORI	
2.1 Colori caldi	pag. 18
2.2 Colori freddi	pag. 20
2.3 Colori neutrali	pag. 21
CAPITOLO 3 – STRATEGIA AZIENDALE E PSICOLOGICA DEI COLORI: COME INFLUENZARE IL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO DEL CONSUMATORE	
3.1 Il ruolo dei colori nel packaging di prodotto	pag. 25
3.2 Il colore nel brand	pag. 27
3.3 Il sito web	pag. 30
3.4 Il punto vendita	pag. 32
CONCLUSIONI	pag. 34
BIBLIOGRAFIA	pag. 35
SITOGRAFIA	pag. 37

## INTRODUZIONE

Oggi si tende a considerare il colore un elemento scontato e quasi banale, in realtà esso ci circonda comunicandoci messaggi impliciti e influenzando sulle nostre vite (Causse, 2015). È questa la motivazione per la quale ho deciso di approfondire i sentimenti e le emozioni che ciascun colore è in grado di evocare nella mente dell'osservatore, ponendo particolare attenzione sul ruolo che esso svolge in un'ottica di marketing, in particolare sull'influenza che esso ha nel comportamento d'acquisto del consumatore.

Questo elaborato svolge la funzione di comprendere come un adeguato e consapevole utilizzo del colore possa permettere alle imprese di potenziare la propria capacità comunicativa e di sviluppare strategie di differenziazione rispetto alle imprese concorrenti.

Nel Capitolo 1 si pone l'attenzione sul comportamento d'acquisto, in particolare sui fattori economici, sociali, culturali, personali, psicologici e situazionali che entrano in gioco nel momento in cui un individuo sceglie di soddisfare un bisogno attraverso l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Nel Capitolo 2 viene spiegata la psicologia dei colori e vengono definite in maniera dettagliata le emozioni suscitate dai principali colori che appartengono alle categorie dei colori caldi, colori freddi e colori neutrali. Vengono inoltre illustrate alcune differenze presenti nella percezione del colore tra culture diverse.

Nel capitolo 3, infine, si considera il ruolo comunicativo dei colori dal punto di vista aziendale. Vengono fatte a riguardo alcune considerazioni sull'applicazione dei colori nel packaging, nel brand, nel sito web e nel punto vendita, per permettere all'impresa di creare un vantaggio competitivo.

## **CAPITOLO 1: I fattori influenti sul comportamento d'acquisto del consumatore**

Alla base delle scelte di acquisto e di consumo degli individui c'è la soddisfazione di un bisogno: il consumatore acquista un prodotto o un servizio quando percepisce una situazione di mancanza di qualcosa, sia essa indispensabile o superflua, o quando semplicemente desidera qualcosa.

Si definisce comportamento d'acquisto l'insieme dei processi decisionali attraverso i quali gli individui scelgono, acquistano, utilizzano e si disfano di beni e servizi al fine di soddisfare i propri bisogni e desideri<sup>1</sup>.

L'impresa, attraverso lo studio e l'analisi del comportamento d'acquisto del consumatore, può comprendere le motivazioni per le quali gruppi sociali differenti decidono di acquistare e utilizzare un prodotto piuttosto che un altro per la soddisfazione dei propri bisogni. Difatti, nella disciplina del marketing, il consumatore rappresenta "il punto di partenza per la definizione delle politiche di prodotto, di prezzo, di comunicazione, di distribuzione e di vendita delle strategie complessive di marketing<sup>2</sup>".

Per effettuare un'analisi completa del comportamento d'acquisto di un qualsiasi consumatore occorre effettuare un'analisi interdisciplinare che consideri, oltre alla materia del marketing, anche la psicologia, la sociologia, l'economia e l'antropologia.

---

<sup>1</sup> Kotler P., Keller K., Marketing Management, Global Edition, Pearson, 2015.

<sup>2</sup> Dall'Aglio D., Romani S., Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni per il marketing, FrancoAngeli, Milano, 1999.

## 1.1 Il comportamento di acquisto secondo la teoria economica

Secondo la teoria economica neo-classica, il consumatore è un individuo razionale che agisce per soddisfare i propri bisogni attraverso l'acquisto di beni e servizi, e il cui scopo è quello di ottenere la massima utilità possibile<sup>3</sup>. Ciò significa che l'individuo, tra le possibili combinazioni di beni disponibili sul mercato, sarà indotto a scegliere quella che gli permetterà di raggiungere il grado massimo di soddisfazione possibile, tenendo conto dei limiti imposti dal proprio reddito disponibile e dai prezzi di tali beni.

Questa teoria presenta però molteplici limiti:

- innanzitutto non è possibile definire costanti i gusti di un individuo, in quanto se si considerano come variabili nel tempo il prezzo e il reddito di un individuo, anche i gusti dello stesso possono modificarsi;
- si suppone che gli individui conoscano tutte le possibili alternative esistenti sul mercato ed i relativi prezzi;
- si considera il bisogno come uno stato di carenza pertanto, secondo la legge dell'utilità marginale decrescente, all'aumentare delle unità consumate del bene, la soddisfazione (cioè l'utilità) dell'individuo cresce in misura sempre minore.

Per superare i limiti sopra richiamati della teoria economica ci si è serviti delle altre discipline, che hanno contribuito ad individuare ulteriori fattori che possono influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore.

---

<sup>3</sup> Ferrero G., Marketing e creazione del valore, Giappichelli Editore, II Edizione, Torino, 2018.

## 1.2 Fattori sociali

Il consumatore compie azioni all'interno di un ambiente sociale, perciò risulta influenzato, direttamente o indirettamente, dalle persone che lo circondano e dalle caratteristiche dell'ambiente in cui si trova, ma soprattutto dai gruppi di appartenenza, dai gruppi di riferimento, dalla classe sociale e dalla cultura e subcultura.

I gruppi che hanno un'influenza diretta sulle persone si definiscono gruppi di appartenenza: tra questi troviamo la famiglia, gli amici e i colleghi di lavoro (definiti gruppi primari), con cui si instaura un rapporto informale e continuativo nel tempo, ma anche gruppi religiosi, sindacali o professionali (detti gruppi secondari), in cui le interazioni sono più sporadiche e formali<sup>4</sup>.

Ciascun individuo fa parte contemporaneamente di più gruppi, ed in ognuno di essi svolge un ruolo sociale ben definito: intendendo per ruolo sociale l'insieme delle attività che ci si aspetta vengano compiute da un determinato soggetto<sup>5</sup>. Le persone scelgono prodotti che siano in grado di comunicare il loro status, attuale o desiderato, all'interno del gruppo sociale di appartenenza, o, più in generale, all'interno della società.

La famiglia in particolar modo rappresenta la forma di gruppo di appartenenza che influisce in maggior misura sul processo decisionale: per il consumatore si possono distinguere la famiglia di provenienza (composta da genitori, fratelli e sorelle) da cui un individuo, almeno nelle prime fasi del suo ciclo di vita, assorbe le ideologie riguardanti la religione, l'economia e la politica, i codici affettivi, ovvero il modo di comportarsi nelle

---

<sup>4</sup> Alberoni F., Le motivazioni del consumatore, Rivista internazionale di scienze sociali, Serie III, Vol.32 n.4 (pp.293-305), luglio 1961.

<sup>5</sup> Kotler P., Keller K., Marketing Management, Global Edition, Pearson, 2015.

relazioni sociali; e la famiglia di appartenenza (composta invece da marito, moglie e figli)<sup>6</sup>.

Tra i gruppi che invece influenzano indirettamente i soggetti esistono i gruppi di aspirazione, all'interno dei quali si spera di entrare a far parte, che influenzano notevolmente le scelte di acquisto o di consumo di un soggetto, ma anche il concetto che egli ha di sé.

Una nuova figura che si è diffusa negli ultimi anni, soprattutto tra i giovani, è quella dei leader l'opinione (oggi influencer): soggetti particolarmente sicuri di sé che dispensano consigli e informazioni riguardo uno specifico prodotto (o una specifica categoria di prodotti) attraverso l'utilizzo dei social network.

Un ulteriore fattore che determina le scelte di consumo è la classe sociale di appartenenza, formata dall'insieme di soggetti che occupano la stessa posizione relazionale, economica, culturale, professionale all'interno di una società; mentre in passato la distinzione tra classi sociali avveniva principalmente sulla base del reddito, oggi avviene sempre più sulla base di fattori culturali<sup>7</sup>. Gli individui tendono ad assumere comportamenti differenti a seconda della classe sociale di cui fanno parte; essi non si sentono mai completamente appagati dalla propria classe di appartenenza, per questa ragione mirano ad essere accettati da classi di livello sempre superiore, ed il bene di consumo che gli permette di entrare nella nuova categoria a cui aspira diventa uno status symbol<sup>8</sup>. Nel passaggio da una classe sociale all'altra si assiste ad un incremento sia dei consumi che della qualità dei beni consumati, fino ad arrivare, in certi casi, alla ricerca di determinati beni proprio in funzione del loro prezzo elevato, perchè simboleggiano uno status sociale.

---

<sup>6</sup> Dalli D., Romani F., Il comportamento del consumatore: Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, FrancoAngeli, Milano, 2016.

<sup>7</sup> Ferrero G., Marketing e creazione del valore, Giappicchelli Editore, II Edizione, Torino, 2018.

<sup>8</sup> Veblen T., Consumo vistoso, Clueb, 2011.

### 1.3 Fattori culturali

Per comprendere a pieno molte scelte comportamentali e di consumo è necessario approfondire il contesto culturale in cui esse sono attuate.

Per cultura si intende “il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto membri di una determinata società<sup>9</sup>”.

Essa, non solo svolge una funzione fondamentale come guida nei processi di soluzione dei problemi, ma condiziona anche la natura e l'intensità dei bisogni percepiti dai consumatori e le modalità attraverso cui tali bisogni vengono soddisfatti.

Il continuo processo di studio dei cambiamenti culturali al fine di ideare nuovi prodotti che possano soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori è un obiettivo su cui si focalizza la disciplina del marketing.

Anche la subcultura, definita come un gruppo distinto di individui di una società che condivide valori e norme, possiede un impatto molto forte sul comportamento di acquisto.

Solitamente si possono distinguere diverse categorie di gruppi di consumatori:

- sulla base dell'etnia: accumulati quindi da importanti tratti culturali quali la lingua, la religione o le regole alimentari;
- sulla base della religione: definita come l'insieme di convinzioni e di atteggiamenti riguardanti cose sacre e/o soprannaturali, che può andare ad influenzare tratti della personalità del consumatore, la sua visione della famiglia e di questioni di natura economica/politica, o anche alcuni comportamenti di consumo o non consumo (ad esempio il divieto di cibarsi di carne di maiale per la religione musulmana, o

---

<sup>9</sup> Dalli D., Romani S., Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni per il marketing, FrancoAngeli, 1999.



l'impossibilità per coloro che seguono la religione ebraica di mangiare pesce senza squame o senza pinne);

- sulla base del genere: l'atteggiamento di acquisto di uomini e donne è estremamente diverso. Sulla base di uno studio condotto da Dittmar, Beattie e Friese (1995), la donna solitamente acquista per piacere, predilige lo shopping presso il negozio fisico per ottenere consigli dal personale di vendita e si focalizza in modo dettagliato sulla comunicazione pubblicitaria. Viceversa, gli uomini acquistano per necessità, tendono a elaborare le informazioni recepite in modo più selettivo e razionale e a prendere decisioni di acquisto che possano facilitare il processo di scelta<sup>10</sup>.

- sulla base dell'età: notevoli differenze sono presenti anche tra consumatori giovani e "senior"<sup>11</sup>. I primi danno importanza ai consigli e alle informazioni che ricevono dai loro coetanei, sono sensibili al tema della sostenibilità, si informano online prima di procedere all'acquisto essendo nati nell'epoca digitale, sono più informati e perciò più esigenti; i secondi invece sono molto attenti al rapporto qualità/prezzo, confrontano diverse offerte promozionali sui volantini prima di procedere all'acquisto e scelgono i luoghi per svolgere l'attività di acquisto in base alla loro vicinanza e facilità di raggiungimento<sup>12</sup>.

#### 1.4 Fattori personali e psicologici

Lo stadio del ciclo di vita in cui si trova un soggetto è la prima variabile che condiziona i suoi acquisti: strettamente collegati all'età sono i gusti in termini ad esempio di cibo, di

---

<sup>10</sup> Olivero N., Russo V, Psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione, McGraw-Hill, Milano, 2013.

<sup>11</sup> Istat da una definizione di soggetto senior in base all'età di pensionamento, che è di 65 anni. Al superare della soglia dei 65 anni si parla di terza età, mentre dopo i 75 anni si rientra nella categoria della quarta età.

<sup>12</sup> F. Cabiddu, Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese: il ruolo del contesto, FrancoAngeli, Milano, 2017.

abbigliamento o di arredamento. Inoltre, le scelte di acquisto sono soggette a mutazioni durante il corso della vita degli individui. A questo si aggiungono anche il tipo di occupazione esercitata, il livello di reddito posseduto e il sesso: uomini e donne hanno gusti e esigenze differenti.

Anche la personalità, intesa come la serie di tratti psicologici che contraddistinguono gli esseri umani e che guidano le loro risposte nei confronti dell'ambiente esterno<sup>13</sup>, può stimolare un interesse verso determinate marche o prodotti.

Altri due fattori personali da considerare sono il concetto di sé e lo stile di vita: il primo rappresenta ciò che un soggetto pensa di se stesso, sia dal punto di vista fisico che in relazione ai differenti contesti sociali in cui si ritrova; mentre il secondo è definito come “il modello secondo cui l'individuo si muove nel mondo e [...] si manifesta nell'insieme di attività, interessi e opinioni da questo scelti<sup>14</sup>”; esso permette di esprimere ad esempio come i soggetti spendono i loro soldi o il loro tempo.

Per cui persone accumulate dalla stessa cultura, occupazione o classe sociale possono sviluppare comunque comportamenti differenti tra loro proprio in virtù del loro stile di vita.

Le variabili psicologiche che occorre considerare sono la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'atteggiamento; esse fanno riferimento ai significati che gli individui attribuiscono alle azioni compiute, non tanto per spiegare le conseguenze che la decisione presa ha comportato, ma per comprendere il processo racchiuso all'interno dell'azione.

Ciascun individuo ha molteplici bisogni in ogni momento, quando questi raggiungono un elevato livello di intensità si trasformano in motivi.

---

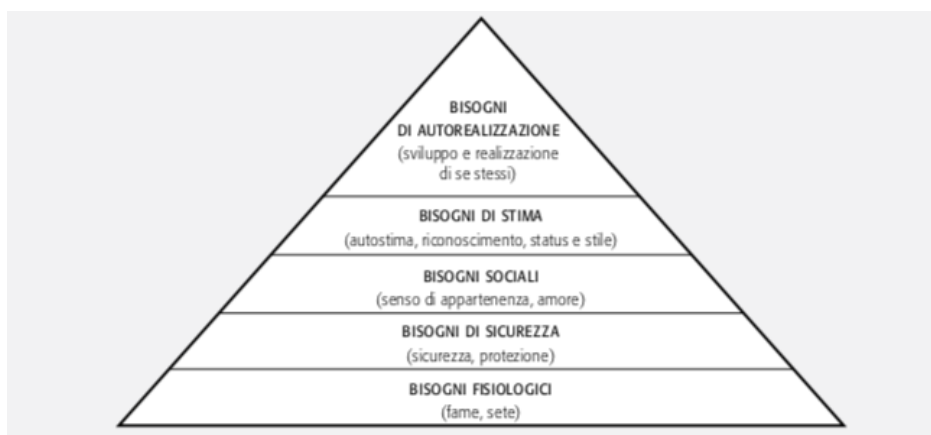
<sup>13</sup> Kotler P., Keller K., Marketing Management, Global Edition, Pearson, 2015.

<sup>14</sup> Kotler P., Keller K., Marketing Management, Global Edition, Pearson, 2015.

La motivazione è quindi intesa come “forza motrice che porta un individuo a comportarsi in un determinato modo al fine di raggiungere uno scopo<sup>15</sup>”.

Per comprendere le motivazioni alla base dei comportamenti di acquisto degli individui il marketing si serve del contributo di Abraham Maslow, psicologo statunitense che nel 1954 propose un modello motivazionale a forma piramidale, definito appunto “piramide di Maslow”. Questo modello si compone di 5 categorie di bisogni, ordinati gerarchicamente dal più elementare al più complesso, e si basa sulla logica che quando un bisogno viene soddisfatto non è più motivante e, per questo motivo, l’individuo passa al conseguimento di un obiettivo posto ad un livello gerarchico superiore, ritenuto invece più stimolante.

Fig. 1.1 – LA PIRAMIDE DI MASLOW



(Fonte: Maslow, 1974)

Partendo dalla base della piramide, e quindi dalla categoria dei bisogni fisici essenziali, troviamo:

- a) Bisogni fisiologici, collegati alla sopravvivenza dell’individuo. In questo livello troviamo ad esempio il bisogno di mangiare, di dormire, di lavarsi, di respirare;

---

<sup>15</sup> Westen D., Psicologia: La storia, i metodi, i meccanismi fisiologici e cognitivi del comportamento, Zanichelli, 2002.

- b) Bisogni di sicurezza, fisica ma anche psicologica. Devono garantire all'individuo tranquillità, protezione, soppressione di ansie.
- c) Bisogni di appartenenza, che fanno sentire gli individui elementi di una comunità. Rientrano in questa categoria i legami affettivi di amore e amicizia.
- d) Bisogni di autostima, legati al fatto che le persone si vogliono sentire produttive e competenti, vogliono avere prestigio e una buona reputazione di se stessi, cioè essere rispettati, riconosciuti, stimati.
- e) Bisogni di autorealizzazione: un individuo si considera realizzato quando riesce a superare i propri limiti, quando ottiene potere e riconoscimento grazie allo sfruttamento delle sue facoltà fisiche e mentali.

Questo modello presenta però dei limiti fondamentali, in quanto ciascun individuo percepisce e realizza i propri bisogni in maniera differente, perciò andrebbe studiato singolarmente in base al contesto di consumo/acquisto e in base alle sue esperienze di vita; inoltre i bisogni si evolvono nel corso del tempo, soprattutto quelli di natura sociale. Un altro fondamentale contributo è stato dato da David McClelland che, soffermandosi sui fattori cognitivo-affettivi, individua nel suo saggio intitolato "The Achieving Society" tre ulteriori tipologie di bisogni che influenzano il comportamento degli individui sulla base delle loro caratteristiche personali. Essi sono:

1. Il bisogno di successo: tipico delle persone che amano le sfide e desiderano raggiungere gli obiettivi prefissati. Essi non temono il fallimento e l'assunzione di rischi e sentono costantemente il bisogno di migliorarsi e di realizzare se stessi, per questo solitamente prediligono il lavoro individuale.
2. Il bisogno di appartenenza: per coloro che desiderano appartenere ad un gruppo, preferendo la collaborazione alla competizione. Questo bisogno si collega alla

paura di un possibile rifiuto da parte degli altri componenti del gruppo e alla necessità di socializzare ed essere accettato ed amato all'interno del gruppo.

3. Il bisogno di potere: tipico delle personalità forti, che amano le discussioni e le competizioni, e che vogliono influenzare gli altri.

Il secondo fattore psicologico preso in considerazione è la percezione, ovvero il processo psichico attraverso il quale gli individui sono in grado di riconoscere, organizzare e dare un senso agli stimoli che ricevono dall'ambiente esterno. Ciascuna persona può avere una percezione diversa di uno stesso oggetto a causa di tre processi percettivi: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva e la ritenzione selettiva.

Per attenzione selettiva si intende la capacità di prestare attenzione soltanto ad alcuni stimoli target, considerati maggiormente importanti rispetto tutti quelli che ciascun giorno si ricevono, in quanto sarebbe impossibile fare attenzione a tutti gli stimoli che quotidianamente si presentano<sup>16</sup>. Esso è dunque un processo passivo che svolge un ruolo estremamente importante nelle politiche di marketing, le quali possono veicolare l'attenzione verso determinati stimoli attraverso ad esempio lo storytelling, l'utilizzo di testimonial, le emozioni, gli effetti sonori e la semplicità del messaggio.

La distorsione selettiva è la tendenza di interpretare gli stimoli ricevuti e dare loro un significato, essa è influenzata dalle credenze e dai preconcetti che gli individui possiedono, e dalla loro esperienza e cultura.

Attraverso i sistemi sensoriali si potrebbero interpretare in maniera distorta gli stimoli recepiti: la tecnologia, la vista, l'olfatto, l'udito, il gusto e il tatto sono fattori rilevanti di

---

<sup>16</sup> Nel 1953 Cherry condusse uno studio basato sull'attenzione selettiva dimostrando un'involontaria capacità di udito selettivo che permette agli individui di distinguere la voce del loro interlocutore nonostante ci siano condizioni di ascolto avverse: questo è stato definito "effetto cocktail party".

queste alterazioni su cui l'area marketing dovrebbe fare leva nella formulazione delle strategie d'impresa per influenzare il comportamento di acquisto dei propri clienti.

Infine la ritenzione selettiva è il processo che permette di memorizzare quegli stimoli e quelle informazioni che coincidono con le opinioni e gli atteggiamenti dei soggetti sulla base di fattori come l'intensità degli stimoli, la loro durata e frequenza e la loro rilevanza. La maggior parte dei comportamenti esercitati dagli individui, sia come tali che come consumatori, sono il frutto di processi di apprendimento, definito come "una modificazione permanente del comportamento dovuta all'esperienza<sup>17</sup>" o come "processo attraverso il quale gli individui acquisiscono le conoscenze e le esperienze di acquisto e di consumo per applicarle nei futuri comportamenti<sup>18</sup>". L'apprendimento si fonda su un meccanismo di generalizzazione, attraverso il quale si tende ad avere un comportamento simile in situazioni analoghe, e su un meccanismo di discriminazione, che permette all'individuo di riconoscere eventuali differenze presenti in stimoli diversi.

L'atteggiamento è "l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto e caratterizzato da una certa durata<sup>19</sup>". Esso si crea dall'insieme di convinzioni, valutazioni, intenzioni e conoscenze individuali; la sua analisi è di fondamentale importanza in quanto consente di prevenire un comportamento prima che esso si riveli.

---

<sup>17</sup> Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni per il marketing*, FrancoAngeli, 1999.

<sup>18</sup> Schiffman (2006).

<sup>19</sup> Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni per il marketing*, FrancoAngeli, 1999.

## 1.6 Fattori situazionali

Il comportamento umano è influenzato dal contesto fisico e sociale in cui esso si manifesta: i fattori situazionali riguardano condizioni che si verificano per ciascuna particolare esperienza di acquisto del consumatore e possono interessare l'ambiente fisico, lo stato d'animo e lo stato fisico, la disponibilità di tempo e il contesto sociale all'interno del quale si svolge il procedimento di acquisto.

Riguardo l'ambiente fisico numerosi studi sono stati compiuti a riguardo, in particolare risulta particolarmente rilevante quello compiuto da Mehrabian e Russell (1974) che si sostanzia in un modello teorico di riferimento PAD che dimostra come gli stimoli fisici o sociali dell'ambiente possano andare ad influire direttamente sul comportamento delle persone, che a loro volta vanno ad influire nell'ambiente.

L'acronimo PAD sta ad indicare il rapporto tra 3 variabili Pleasure (emozioni legate al piacere, alla soddisfazione, alla gioia), Arousal (coinvolgimento, eccitazione, stimolazione) e Dominance (controllo e dominio dell'ambiente) che rappresentano la risposta emotiva che un individuo può provare di fronte agli stimoli ambientali. Le risposte dei consumatori possono consistere in atteggiamenti positivi (Approach) o negativi (Avoidance) che si concretizzano ad esempio nel desiderio di abbandonare o di rimanere all'interno del punto vendita, nel desiderio di rapportarsi e interagire con gli altri soggetti presenti quali clienti e commessi piuttosto che evitarli, o ancora nel desiderio di scrutare il negozio piuttosto che mantenere un atteggiamento distaccato e assente. Tutti questi possibili comportamenti possono inoltre essere influenzati da numerosi altri fattori sia interni al punto vendita come la disposizione dell'arredamento, i colori utilizzati la presenza di musica, la tipologia e l'intensità delle luci, la cordialità dei dipendenti unita

alla loro numerosità e disponibilità, il grado di affollamento; sia esterni come ad esempio l'umore, la disponibilità di tempo o le condizioni climatiche della giornata.

La differenza principale di tutti questi fattori è che sulla prima categoria, ovvero sui fattori interni, l'impresa può intervenire e influenzarli, mentre quelli esterni non sono condizionabili.

Philip Kotler<sup>20</sup> è stato uno dei primi a riconoscere che nelle decisioni di acquisto l'atmosfera del punto di vendita può essere, in alcuni casi, addirittura più importante del prodotto stesso; egli definì il termine "atmosfera" come quella progettazione consapevole dello spazio finalizzata a produrre determinati effetti nell'acquirente.

Altro fattore situazionale da tenere in considerazione è la disponibilità di tempo del consumatore: questo può condizionare la scelta del punto vendita o anche la scelta dei prodotti, ad esempio scegliendo il locale più vicino non perché lo si preferisce ma perché non si ha abbastanza tempo per raggiungere quello favorito ma più lontano, o, con riferimento al cibo, ad esempio scegliendo principalmente cibi congelati o già pronti piuttosto che prodotti freschi e genuini per impossibilità di impegnare troppo tempo a cucinare.

Lo stato d'animo e lo stato fisico del consumatore durante il processo d'acquisto ne condizionano lo svolgimento e l'esito. L'umore incide particolarmente: ad esempio può accadere di non comprare un determinato prodotto un giorno per il semplice motivo di essere di cattivo umore.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler è un autore americano nato a Chicago nel 1931. È considerato uno dei maggiori esperti mondiali di strategie di marketing.



## **CAPITOLO 2: La psicologia dei colori**

Ciascun colore suscita negli individui sensazioni, stimola emozioni di carattere completamente soggettivo, uno stesso colore può avere differenti significati a seconda delle proprie preferenze personali e delle esperienze del passato, del genere, dell'età, dell'educazione, della cultura e del luogo in cui esso si presenta.

La psicologia dei colori consiste nello studio dei colori in relazione ai comportamenti umani, con lo scopo di comprendere come essi possano influire nelle quotidiane decisioni di acquisto di un determinato prodotto; per questa ragione i colori possono essere strategicamente utilizzati dalle imprese, in particolare nella disciplina del marketing, ad esempio per far risaltare un logo, un punto vendita o il packaging di un prodotto, o anche per influenzare gli acquisti di impulso.

Questi ultimi sono acquisti non pianificati, spesso conseguenza dell'improvvisa comparsa di uno stimolo non connesso all'utilità e alla convenienza. Pertanto è possibile effettuare una distinzione tra:

- impulso puro, che scaturisce dalla visione di un nuovo prodotto, che induce il consumatore all'acquisto per il solo gusto di provare la novità;
- impulso da ricordo, che si ha quando ad esempio ci si ricorda improvvisamente di aver dimenticato qualcosa dalla lista della spesa;
- impulso da suggestione, che si verifica nel momento in cui si identifica un prodotto che soddisfa un'esigenza che fino a quel momento non era percepita;
- impulso pianificato, che emerge quando il consumatore si reca a fare acquisti ed ha intenzione di lasciarsi influenzare da sconti e articoli promozionali.

Spesso gli acquirenti d'impulso sono soggetti alla ricerca della varietà, che desiderano fare qualcosa di eccitante e interessante per non annoiarsi.

Seconda uno studio, intitolato “la percezione dei colori nel marketing”, l’incidenza dei colori negli acquisti d’impulso da parte dei consumatori è di circa il 90%; ovviamente, così come il giusto colore fa risaltare una determinata immagine, un colore non adatto potrebbe influire negativamente andando a danneggiarla.

A livello generale, è possibile individuare alcune associazioni mentali che solitamente avvengono in modo automatico nella mente alla vista dei differenti colori, secondo quanto definito da Cesare Peri nel suo libro “Meditazione sui colori. Vivere i colori. Le valenze energetiche, psicologiche e simboliche”.

## 2.1 I colori caldi

Rientrano in questa categoria tutti i colori compresi nella gamma cromatica che va dal giallo al rosso<sup>21</sup>. Essi sono così definiti perché trasmettono la sensazione di calore, a causa della loro associazione con il sole o il fuoco, ma sono associati anche alla gioia, alla passione e alla potenza. Una loro caratteristica particolare è quella di trasmettere una sensazione di urgenza, perché tendono ad anticipare la percezione temporale degli individui.

ROSSO: è un colore molto caldo, principalmente utilizzato per catturare l’attenzione; è associato al fuoco, al sangue e alla violenza perciò suscita forza, aggressività, rabbia (come il detto “rosso dalla rabbia”) e pericolo (non a caso i segnali di avvertimento sono di colore rosso, così come le luci di frenata dell’automobile). Al tempo stesso però il rosso è anche il colore del cuore, e perciò rappresenta l’amore, il piacere e la passione. Fisicamente esso provoca un aumento della pressione arteriosa<sup>22</sup>. Analizzando altre

---

<sup>21</sup> Itten J., L’arte del colore, Il Saggiatore, 2002.

<sup>22</sup> Singh S., “Impact of color on marketing”, Management decision, Vol.44 n.6 (pp. 783-789), 2006.

culture il rosso assume significati differenti: in Cina rappresenta felicità, fortuna e prosperità; in India significa purezza, difatti in questi due paesi solitamente ci si veste di rosso ai matrimoni; in Sud Africa, invece, il rosso simboleggia il lutto.

È il colore ideale per un prodotto che deve provocare emozioni forti, come un profumo, e viene utilizzato maggiormente nel settore medicale, alimentare e dell'elettronica.

**ARANCIONE:** colore molto meno maestoso rispetto al rosso, rappresenta creatività, vitalità, successo, ambizione, avventura ed entusiasmo. Può rappresentare anche movimento o cambiamento essendo associato al variare delle stagioni. In Cina e Giappone l'arancione è associato all'amore e alla felicità.

Viene utilizzato per comunicare con gli adolescenti e per trasmettere messaggi di ottimismo. I suoi settori ideali sono quello bancario, alimentare e politico.

**GIALLO:** è il più brillante di tutti i colori dello spettro, ricorda il sole e il grano e dunque suscita gioia, ottimismo, speranza, positività, intelletto ma allo stesso tempo anche inganno e codardia (in Russia ed Europa orientale ad esempio non andrebbero regalati fiori gialli perché rappresentano gelosia e cattiva sorte). Usato nel settore dell'infanzia per la comunicazione con i bambini in quanto colore allegro, vivace ed energico, ma anche in ambito culturale, in quanto ad esempio il giallo scuro e l'oro rimandano all'antichità, in particolare all'idea di ricchezza degli imperatori, e per la segnaletica di avvertimento stradale perché l'occhio umano elabora prima questo colore.

**MARRONE:** è il colore della terra, della pietra e del legno; comunica comfort, sicurezza, costanza e affidabilità. Utilizzato, assieme al verde, per il cibo e i prodotti legati alla natura.

## 2.2 I colori freddi

Sono definite fredde tutte le colorazioni che ricordano il ghiaccio e la notte, ovvero tutte quelle che trasmettono calma e dolcezza ma al tempo stesso inquietudine e tristezza.

All'interno di questa categoria si possono trovare tutte le tonalità che variano dal verde al viola, passando per il blu<sup>23</sup>. I colori freddi sono tipicamente utilizzati per gli sfondi perché creano un effetto prospettico che tende a portare in secondo piano gli oggetti.

BLU: colore collegato al cielo e al mare, rappresenta pace, calma, relax, sicurezza, responsabilità. Colore attraente e prezioso, piacevole e rassicurante, specialmente impiegato nel settore del marketing, in quanto crea sentimento di fiducia tra azienda e consumatore, nel settore sanitario e farmaceutico, e in campo alimentare per il fatto che il blu indica anche freschezza, genuinità e naturalezza.

In Portogallo si pensa che contornando finestre e porte di blu si possano tenere lontani spiriti cattivi, mentre in Turchia, Grecia e Iran si utilizzano amuleti di questo colore contro il malocchio. Inoltre nella cultura Occidentale il blu rappresenta santità e divinità, in quanto è il colore del manto della Madonna.

VERDE: colore della natura, indica fertilità, crescita, generosità, guarigione, speranza; è utilizzato in cromoterapia<sup>24</sup> per migliorare l'umore in quanto rilassa il sistema nervoso.

Può anche significare gelosia (come dice il detto "essere verde d'invidia") o mancanza di esperienza. Il verde rappresenta prodotti naturali, pertanto è impiegato nel settore alimentare e sanitario per comunicare salute e benessere, ma anche nel settore del giardinaggio e bancario, perché ricorda il colore del denaro.

---

<sup>23</sup> Itten J., L'arte del colore, Il Saggiatore, 1961.

<sup>24</sup> La cromoterapia è una tipologia di medicina alternativa, non scientifica e non verificata che utilizza i colori come terapia per trattare vari disturbi, che sfrutta i colori per ottenere il ritrovamento dell'armonia dello spirito e del corpo.

ROSA: utilizzato solitamente per il pubblico femminile e per il mondo dell'infanzia, rappresenta affetto, tenerezza, amore, innocenza, delicatezza, dolcezza, immaturità. I settori principali che adottano il rosa sono quello nuziale, dolciario e dell'infanzia.

VIOLA: collegato alla nobiltà, al potere e al lusso, perché ricorda la porpora dell'antica Roma, una tinta di colore viola scuro preziosissima ottenuta da un mollusco particolare, ma che si associa anche alla spiritualità e saggezza; se utilizzato in modo eccessivo, il viola può generare frustrazione. Il viola di una tonalità leggera, come ad esempio il viola lavanda, può rappresentare romanticismo; invece nel mondo dello spettacolo e del teatro si considera un colore sfortunato, dato che nei secoli passati erano proibiti gli spettacoli nei quaranta giorni precedenti Pasqua, e ciò causava disoccupazione degli attori.

Per le donne indica anche sensualità, difatti si utilizza soprattutto nel settore della cosmesi, ma anche nel settore ludico e della comunicazione.

### 2.3 I colori neutrali

Sono definiti neutrali quei colori che non possono essere inseriti nelle due categorie precedenti in quanto mancano di croma, cioè non hanno una tonalità. Essi sono il bianco, il grigio e il nero.

BIANCO: nella cultura occidentale trasmette bontà, pace, innocenza, pulizia e purezza, difatti viene indossato dalle spose nel giorno del loro matrimonio e dai bambini al battesimo e alla comunione; in oriente ha un significato completamente opposto: il bianco è il colore tradizionale del lutto. In passato il bianco rappresentava il lusso, perché indossare capi di questo colore significava potersi permettere vestiti puliti.

Si associa al settore sanitario, perché ricorda il camice bianco di infermieri, dentisti e medici, al settore religioso, nuziale, medicale e domestico.

NERO: è associato alla notte e dunque al mistero, alla morte e alla tristezza, ma al tempo stesso anche all'eleganza e al potere. Esso comunica inoltre lusso, esclusività e raffinatezza, perciò è utilizzato nel settore della tecnologia e anche nelle professioni come avvocato e architetto, che hanno lo scopo di mettere in mostra il loro potere e la loro autorità.

“Il colore nero e il colore bianco possono generare opposte sensazioni, ma in culture diverse significano il medesimo: sono il colore del lutto e della morte. Quindi i significati che esprimono sono diametralmente opposti e quello che per noi è luce e solarità per un'altra cultura è semmai biancore accecante e mortifero. Quello che per noi è cupezza, finitudine e tristezza per un'altra cultura è serenità e riposo.”<sup>25</sup>

GRIGIO: equilibrio e neutralità (proprio perché si trova tra bianco e nero) può anche significare perdita e depressione. È un colore spento, usato quasi esclusivamente nel mondo automobilistico e meccanico.

Nell'analizzare la psicologia dei colori, non possono essere trascurati i dati rilevati in uno studio chiamato “Colour assignment” di Joe Hallock che evidenziano come le preferenze dei colori siano nettamente distinte tra uomini e donne. Egli afferma che il colore blu è quello che entrambi i sessi preferiscono (in particolare il 57% degli uomini e il 35% delle donne), mentre il viola è quello che divide maggiormente i pareri, in quanto il 23% del sesso femminile lo colloca al secondo posto della propria scala di preferenza, mentre è del tutto assente nell'elenco dei colori preferiti dal sesso maschile. Prendendo come

---

<sup>25</sup> Ferraresi M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, FrancoAngeli, 2003.

esempio il settore automobilistico, dove la maggior parte dei consumatori è di sesso maschile, non si utilizza il viola per esprimere il concetto di potenza dell'auto: questo accade perché gli individui sono propensi ad associare i colori ai prodotti che acquistano, tendono cioè ad associare i colori a oggetti che rappresentino se stessi.

### **CAPITOLO 3: L'importanza dell'utilizzo dei colori per un brand**

Nella disciplina del marketing è estremamente importante la stimolazione visiva in quanto il consumatore di oggi pone al centro delle sue decisioni di acquisto la “piacevolezza estetica”. Egli pone infatti sullo stesso piano di importanza le funzionalità del prodotto che acquista, la gradevolezza del design e del packaging, lo stile e i colori utilizzati. Secondo uno studio<sup>26</sup>, l'85% dei consumatori acquista un prodotto perché ne è influenzato dal colore e, proprio grazie a quest'ultimo si riesce ad aumentare dell'80% la facilità con cui un brand viene memorizzato.

Per questa ragione, dopo aver analizzato nel capitolo precedente le emozioni che suscita ciascun colore, nei paragrafi successivi vedremo come tali colori possono essere applicati e sfruttati dall'impresa per influenzare la clientela e gli elementi della brand identity<sup>27</sup>. In una ricerca svolta dal Cooper Marketing Group, i consumatori sono stati classificati in tre diversi gruppi, definiti “Color Lifestyle”, sulla base dell'effetto che il colore ha sui prodotti acquistati: Color Forward Consumer rappresenta quei soggetti a cui piace essere i primi a provare un colore nuovo e per questo sono disposti a pagare un prezzo più elevato, essi sono la categoria prevalente nel mercato. Il secondo gruppo è il Color Prudent Group, che include coloro che si decideranno ad acquistare un nuovo colore soltanto dopo aver visto un amico o un conoscente provarlo; essi prediligono la qualità al colore. La terza ed ultima categoria è la Color Loyal Group, composta da coloro che preferiscono colori sicuri come il blu, il nero o il grigio, piuttosto che seguire la moda<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Colorcom.com

<sup>27</sup> La brand identity è il modo attraverso il quale l'azienda comunica ai consumatori la propria cultura, i valori aziendali e le promesse, ovvero la propria unicità. (Arnold D., Manuale del Brand Management: come fare marca in un mondo sempre più competitivo, FrancoAngeli, 1998)

<sup>28</sup> Singh N., Srivastava S.K., Impact of Colors on the Psychology of Marketing - A Comprehensive Over View, Management and Labour decisions, Vol.26 n.2 (pp.199-208), 2011.



### 3.1 Il ruolo dei colori nel packaging di prodotto

L'imballaggio è rappresentato dall'involucro che ha il compito di contenere e proteggere la merce al suo interno da eventuali urti dovuti al trasporto, di isolare e mantenere integro nel tempo ciò che è contenuto al suo interno, e deve inoltre facilitare la movimentazione della merce. Per queste ragioni un imballaggio di successo deve essere robusto, ma al tempo stesso semplice, economico e pratico.

Il packaging invece si differenzia dall'imballaggio perché svolge una funzione prettamente commerciale: esso deve informare i clienti (si pensi ad esempio alla data di scadenza scritta sulle confezioni degli alimenti, o ai valori nutrizionali), facilitare l'utilizzo del prodotto (come la linguetta che facilita l'apertura di una lattina) e, soprattutto, deve differenziare l'offerta rispetto alla concorrenza cercando di essere originale ed unico. Per adempiere a queste funzioni il packaging si serve di vari elementi, ossia il colore, la forma e la dimensione, il lettering e il materiale, che, combinati tra loro, permettono di attirare l'attenzione e la curiosità della clientela e aumentare così le vendite. Per quanto riguarda la scelta del colore più adeguato da utilizzare nel packaging, è necessario utilizzare una tonalità che risulti coerente con i principi aziendali e con ciò che il prodotto vuole esprimere:

- Il colore verde è utilizzato per dimostrare che l'etica aziendale si basa sull'ecologia, sul riciclaggio e sulla sostenibilità;
- I bambini gradiscono colori vivaci e allegri, tipicamente utilizzati per i giocattoli;
- Le tonalità del nero sono ottime per prodotti prelibati, raffinati e molto costosi;
- L'oro e l'argento rendono il prodotto esclusivo ed elegante;
- Il rosso è il colore che per eccellenza riesce a catturare l'attenzione, ottimo anche per il tema natalizio e per le confezioni regalo;

- L'arancione rappresenta un'idea di carica e ringiovanimento, per questo si applica soprattutto alle bevande energizzanti e al mondo dello sport;
- Le tonalità rosate sono amate dalle adolescenti e dalle influencer, e sono particolarmente idonee per il mondo della moda; abbinare al rosso e al giallo creano un effetto molto retrò, mentre insieme all'oro esprimono un'estrema eleganza e raffinatezza;

La scelta della più appropriata combinazione di colori da applicare nel packaging rappresenta una decisione strategica, che può permettere all'impresa di creare un'associazione automatica tra colore e brand nella mente del consumatore<sup>29</sup>: questo è il caso ad esempio del rosso Cosa-Cola o del verde Heineken.

Inoltre, alcune tonalità del packaging sono in grado di alterare la percezione del volume del prodotto al suo interno, con effetti sulla decisione finale d'acquisto<sup>30</sup>: il rosso, così come gli altri colori caldi, evocano l'impressione di un volume maggiore.

Nel settore alimentare si potrebbe utilizzare un packaging trasparente, così da mostrare il prodotto contenuto al suo interno ed aumentarne il valore.

Il packaging è un fattore da tenere in considerazione perché il consumatore che ad esempio si trova al supermercato e deve scegliere fra decine di confezioni simili di prodotti omogenei, sarà colpito in misura prevalente da quella confezione in grado di distinguersi rispetto alle altre.

---

<sup>29</sup> Labrecque L., Milne G., Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40 (pp.711-727), 2012.

<sup>30</sup> Lajos J., Chattopadhyay A., Effects of color on consumers' perceptions of package volumes, *ACR North American Advances*, Vol.37 (pp.838-839), 2010.

### 3.2 Il colore nel brand

Il brand è un nome, termine, segno, simbolo, disegno (o una loro combinazione), volto ad identificare i beni ed i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti<sup>31</sup>. È ritenuto la risorsa più durevole che un'impresa possiede in quanto è in grado di riassumerne le principali scelte e di racchiuderne la storia, vivendo dunque più a lungo dei prodotti e delle strutture. Il consumatore, di fronte a innumerevoli possibilità di scelta, sceglie che cosa acquistare sulla base della familiarità, della fiducia e della chiarezza del significato del brand.

Esso è formato da una componente identificativa (in riferimento alle sue caratteristiche distintive, ovvero il nome, il logo, i colori, i jingle pubblicitari ecc.), una componente fiduciaria (relativa all'influenza che ha nel processo di acquisto, che consente di ridurre il rischio percepito o di risparmiare sui costi di raccolta delle informazioni), e una componente valutativa (connessa alle associazioni cognitive ed affettive che si creano della mente dei clienti)<sup>32</sup>.

La brand identity è definita come l'insieme degli aspetti e degli elementi grafico/comunicativi che determinano la percezione e la reputazione di un brand da parte del suo pubblico, da cui poi dipenderà il gradimento e di conseguenza il successo del marchio<sup>33</sup>. Essa è composta da una serie di elementi che vanno gestiti in maniera integrata nella definizione della Identity Strategy<sup>34</sup>: essi sono il nome della marca, il payoff (o slogan), il logotipo (dal greco "logos" che significa parola e "typos" che significa lettera,

---

<sup>31</sup> American Marketing Association (1960)

<sup>32</sup> Busacca B., Troilo G., La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca. *Economia & Management*, Vol.5 (pp.70-91), 1992.

<sup>33</sup> Nandan S., An exploration of the Brand Identity-Brand Image linkage: A communications perspective, *Journal of Brand Management*, Vol.12 (pp.264-278), 2005.

<sup>34</sup> Per Identity Strategy si intende la strategia che, attraverso l'utilizzo di standard e di procedure, è volta a comunicare con coerenza l'essenza aziendale e quindi il posizionamento del brand nelle relazioni intrattenute con clienti, investitori, business partner. (Kapferer J.N., *The new strategic brand management*, Kogan Page, 2012)

rappresenta la trasposizione grafica del nome) e il pittogramma (un simbolo non leggibile e non pronunciabile). Utilizzare un logo del giusto colore nel giusto settore può essere un fattore fondamentale per il successo o l'insuccesso di un determinato brand. Per scegliere la tinta più adatta su cui strutturare l'immagine aziendale bisogna innanzitutto capire che cosa si vuole trasmettere alla clientela, successivamente si deve valutare la personalità del brand e infine analizzare le scelte della concorrenza: la "Color Research and Application" ha dimostrato come sia di fondamentale importanza per i nuovi brand puntare su colori che permettano di differenziare l'offerta rispetto ai concorrenti; se ad esempio tutti utilizzano blu, sarebbe opportuno usare il rosso per accrescere la propria riconoscibilità. Secondo un altro studio condotto dall'Università di Loyola, nel Maryland, il colore è il grado di aumentare la riconoscibilità del marchio fino all'80%<sup>35</sup>.

Fig. 3.1 – GUIDA EMOZIONALE DEI COLORI



Fonte: Visual.ly

<sup>35</sup> Colorcom.com

In termini generali, la Figura 3.1 mostra, per alcuni brand considerati più conosciuti, una spiegazione riguardo alla scelta del colore effettuata.

Tra i loghi di colore verde possiamo trovare quello di “British Petroleum”, una delle più grandi società energetiche mondiali, che utilizza una tonalità più chiara per simboleggiare un’energia ancora più verde, cioè rinnovabile, così come quello di “Starbucks” che ha lo scopo di indicare salute, benessere e freschezza degli alimenti. La tonalità del blu, trasmettendo professionalità, credibilità e fiducia, è preferita per i loghi istituzionali, e per i social come “Facebook” e “Twitter”. Il nero è ideale per un marchio già diffuso e radicato, che non ha bisogno di attirare l’attenzione su di sé, come nel caso di “Nike”.

Il grigio è diffuso principalmente nel settore automobilistico e della tecnologia perché ricorda il colore del metallo e perché comunica stabilità e durevolezza, prendendo come riferimento i loghi di “Apple” “Audi” o “Peugeot”. Il rosso è molto comune tra le aziende alimentari in quanto trasmette vitalità e positività e sollecita l’appetito; si pensi a loghi come “Coca-Cola”, “Nutella”, “Barilla”. Il giallo trasmette energia, giocosità ma anche convenienza, è associato ad aziende petrolifere ed elettriche come “Eni” e al settore alimentare come per “McDonald”.

Se si vuole trasmettere un senso di dinamicità, si dovrebbe seguire la linea strategica adottata da “Google” o “Ebay”, che hanno creato i propri loghi attraverso la combinazione di colori dalle tonalità molto forti come giallo, rosso, verde e blu<sup>36</sup>. Google in particolare ha effettuato la scelta di queste tonalità per esprimere giocosità: il logo attuale prevede l’alternanza di diversi colori primari che vengono interrotti dalla L dipinta con un colore secondario, il verde; questa rottura dello schema di design vuole rappresentare l’idea di un’azienda che non rispetta le regole.

---

<sup>36</sup> Edwards B., L’arte del colore: guida pratica all’uso dei colori, Longanesi, 2006.

Fino a non molti anni fa la tecnica di logo design maggiormente utilizzata era la semplice associazione di bianco e nero, questo perché i costi di stampa di molti colori erano elevati. Successivamente, con la digitalizzazione, molte aziende hanno deciso di “reinventare” i propri loghi grazie al fatto che volantini e riviste sono stati sostituiti da computer e televisioni, e questo ha permesso di ridurre le spese grafiche<sup>37</sup>.

### 3.3 Il sito web

L'impostazione estetica e cromatica di un sito web influenza positivamente l'impressione generale che si ha del sito stesso e la percezione di utilità, l'apprezzamento, la facilità e l'intenzione d'uso percepita<sup>38</sup>.

Creare un'adeguata impostazione del sito web è per l'impresa uno dei compiti principali: questo perché gli utenti decidono se continuare o meno a visitare un determinato sito nei primi secondi, pertanto l'impressione che hanno inizialmente è cruciale<sup>39</sup>.

Per un sito web professionale e di qualità la progettazione di un corretto schema di colori è fondamentale: è necessario individuare, tra tutte le tonalità che l'occhio umano è in grado di percepire, un colore dominante (che deve richiamare quello utilizzato nel logo), un secondo colore, intonato a quello dominante, da utilizzare nelle aree secondarie e, infine, un terzo colore a contrasto da utilizzare per mettere in evidenza alcuni elementi come bottoni “Call To Action”<sup>40</sup> o link. Ad esempio se si sceglie il giallo come colore

---

<sup>37</sup> Budelmann K., Kim Y., Wozniak C., Brand Identity: 100 principi per il logo design e la costruzione del brand, Logos, 2013.

<sup>38</sup> Schenkman N., Fredrik U., Aesthetics and preferences of web pages, Behaviour and Information Technology, Vol.19 (pp.367-377), 2010.

<sup>39</sup> Bonnardel N., Piolat A., The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes, Vol.32 (pp.69-80), 2011.

<sup>40</sup> I Call To Action (CTA) sono frasi, pulsanti o link che si trovano su un sito web ed hanno lo scopo di spingere gli utenti a svolgere una determinata azione come effettuare un acquisto, iscriversi a una newsletter, guardare un video, effettuare un'iscrizione o richiedere maggiori informazioni.

principale, si può utilizzare una tonalità più tenue di giallo per le parti secondarie, e un colore come il rosso per gli elementi da mettere in risalto.

Secondo alcune statistiche<sup>41</sup>: gli Ads<sup>42</sup> colorati raggiungono una visibilità superiore del 45% in più rispetto a quelli in bianco e nero e il 90% degli acquisti avviene sulla base di un fattore esclusivamente visuale.

In base alla tipologia di sito web possono esserci diversi colori da utilizzare come sfondo: nel caso di un sito di e-commerce/informativo o di un blog è preferibile utilizzare uno sfondo bianco che permette di focalizzare l'attenzione sui prodotti mostrati nel sito o sui testi garantendo una leggibilità ottimale; se si tratta di un sito aziendale, che ha lo scopo di promuovere prodotti e servizi di un brand, lo sfondo deve comunicare l'identità di marca e riflettere i colori del logo; è sempre sconsigliato l'utilizzato di uno sfondo nero con sopra delle scritte bianche perché tende ad affaticare l'occhio<sup>43</sup>.

È stato dimostrato che in base al colore scelto per lo sfondo di una pagina web gli utenti possono percepire tempi di attesa più o meno lunghi: mettendo a paragone i colori blu e giallo, gli utenti hanno rilevato che con lo sfondo blu è stato percepito un tempo di download della pagina web inferiore, comportando dunque una maggiore sensazione di relax e un atteggiamento positivo nei confronti del sito<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> I dati delle statistiche sono stati presi dal sito [www.colorcom.com](http://www.colorcom.com)

<sup>42</sup> Il termine "ads" o "adv" è utilizzato come abbreviazione di "advertising", ovvero ogni forma di pubblicità a pagamento utilizzata da un'impresa per promuovere i propri prodotti e servizi.

<sup>43</sup> Sean A., Colorpedia: Guida ai colori per graphic designer, Logos, 2017.

<sup>44</sup> Singh N., Srivastava S.K., Impact of Colors on the Psychology of Marketing, A Comprehensive Over View, Vol.26 n.2 (pp.199-208), 2011.

### 3.4 Il punto vendita

Il punto vendita è diventato oggi un luogo in cui gli individui vogliono vivere un'esperienza. La gratificazione emotiva che deriva dall'esperienza positiva dell'atto di acquisto contribuisce alla soddisfazione del cliente, che solo in parte è connessa ai benefici derivanti dal prodotto acquistato<sup>45</sup>.

La progettazione dello spazio commerciale è effettuata al fine di creare un ambiente piacevole, coerente con il prodotto che l'impresa offre e che sia in grado di fortificare la personalità del marchio. Inoltre, si ritiene che adottando il giusto colore per gli interni degli uffici le persone siano indotte a lavorare di più<sup>46</sup>.

I colori e la luce sono fattori importanti all'interno del punto vendita in quanto il loro impatto influenza le reazioni psicologiche e il benessere fisiologico dei visitatori; a seconda dell'obiettivo perseguito dall'azienda, ci sono tonalità ritenute più adatte rispetto ad altre: di norma i colori che attirano la clientela all'interno del punto vendita sono quelli caldi, perché causano un'attivazione sensoriale più rapida; quelli freddi invece sono più indicati per l'interno, a causa della loro capacità di indurre calma e rilassamento sul corpo e sulla mente, in quanto tendono ad aumentare la permanenza nel negozio. Secondo uno studio pubblicato sul *Journal of Business Research*, si ha il 15% in più di possibilità che un cliente ritorni in un negozio arredato sulle tonalità del blu piuttosto che su quelle dell'arancione. Questo principio non vale però se ad esempio si prendono in considerazione i fast food, in cui lo scopo principale è quello di avere un elevato tasso di rotazione della clientela: non è un caso che nelle pareti interne del McDonald's i colori prevalenti sono rosso e giallo; il primo ha lo scopo di indurre l'appetito, mentre il secondo induce un senso di sazietà prima del previsto, così da poter ottenere un turnover più

---

<sup>45</sup> Gallucci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2005.

<sup>46</sup> Wollard, 2000.



elevato della clientela. Viceversa, per un ristorante considerato formale, la scelta sarà orientata verso colori più rilassanti, come il blu, per cercare di prolungare la permanenza all'interno del locale: questo si tradurrà in pasti più lunghi, maggior consumo di bevande, probabilità maggiore di acquisto di caffè e dolci, e quindi un incremento delle vendite<sup>47</sup>. Anche l'illuminazione, sia interna che esterna, è un fattore da non trascurare: utilizzando una luce di una determinata tonalità si può influire sulla percezione del consumatore, ad esempio incitando l'acquisto istintivo o facendo apparire più fresco il locale<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Singh S., "Impact of color on marketing", *Management decision*, Vol.44 n.6 (pp. 783-789), 2006.

<sup>48</sup> Causse J., *Lo stupefacente potere dei colori*, Ponte alle Grazie, 2015.

## CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di porre una particolare attenzione sulla capacità comunicativa dei colori, che fornisce all'azienda la possibilità di influenzare le percezioni dei consumatori.

L'analisi svolta inizialmente si è rivolta a ciascun singolo individuo, ed ha permesso di individuare, per ogni colore, una serie di valori emozionali dettati dall'epoca, dalla cultura, dal genere e dalla società presa come riferimento, che non sono da considerare come significato univoco, in quanto essi sono soggetti a continua evoluzione.

In un secondo momento l'analisi è stata rivolta all'utilizzo dei colori all'interno di un contesto aziendale, focalizzando l'attenzione sulla scelta della tonalità più adeguata da applicare al packaging, la selezione del colore più coerente con il messaggio aziendale da utilizzare per il logo, l'impostazione estetica e cromatica del sito web in grado di catturare l'attenzione dei visitatori e, infine, la progettazione del punto vendita con il colore che riesca il più possibile a rendere piacevole l'ambiente.

In base a quanto è emerso, è possibile affermare che il colore costituisce un importante fattore determinante nella scelta della strategia di branding: sarebbe un grande errore per le aziende non considerare il significato che i colori trasmettono, perché, selezionando il colore errato, il rischio di deviare il pensiero dei consumatori da ciò che l'impresa vuole comunicare è elevato, e in tal caso si avrebbe una dispersione dell'immagine e del valore del brand con una conseguente perdita di fiducia e credibilità.

Risulta coerente affermare, sulla base di quanto è stato riscontrato nell'elaborato, che il colore non sia soltanto un dettaglio trascurabile, bensì un potente strumento comunicativo in grado di fare la differenza.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBERONI F., *Le motivazioni del consumatore*, Rivista internazionale di scienze sociali, Serie III, Vol.32 n.4 (pp.293-305), Luglio 1961
- AMPUERO O., VILA N., *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of consumer marketing, Vol.23 n.2 (pp.100-112), 2006
- BIRREN F., *Color psychology and color therapy*, McGraw Hill, New York, Vol.7 n.3 (pp.284-296), 1951
- BLYTHE J., CEDROLA E., *Fondamenti di marketing*, Pearson Italia, Milano, 2013
- BONNARDEL N., PIOLAT A., *The impact of color on website appeal and users' cognitive processes*, Displays, Vol.32 n.2 (pp.69-80), 2011
- BUDELMANN K., KIM Y., WOZNIAK C., *Brand Identity: 100 principi per il logo design e la costruzione del brand*, Logos, 2013
- BUSACCA B., TROILO G., *La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca*, Economia & Management, Volume 5 (pp.70-91), 1992
- CABIDDU F., *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese: il ruolo del contesto*, FrancoAngeli, Milano, 2013
- CASTALDO S., MAURI C., *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Franco Angeli, 2015
- CAUSSE J., *Lo stupefacente potere dei colori*, Ponte alle Grazie, 2015
- CHATTOPADHYAY A., GORN G., *Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade*, Management Science, Vol.43 n.10 (pp.1387-1400), 1997
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni per il marketing*, FrancoAngeli, Milano, 1999

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2016

EDWARDS B., *L'arte del colore: guida pratica all'uso dei colori*, Longanesi, 2006

FERRARESI M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, FrancoAngeli, 2003

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, II Edizione, Torino, 2018

GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2005

ITTEN J., *L'arte del colore*, Il Saggiatore, 1961

JUNG C.V., *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*, Bollati Boringhieri, 1977

KAPFERER J.N., *The new strategic brand management*, Kogan Page, 2012

KOTLER P., KELLER K., *Marketing Management*, Global Edition, 2015

LABRECQUE L., MILNE G., *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.40 (pp.711-727), 2011

LAJOS J., CHATTOPADHYAY A., *Effects of color on consumers' perceptions of package volumes*, ACR North American Advances, Vol.37 (pp. 838-839), 2010

MARK M., PEARSON C., *The hero and the outlaw: building extraordinary brand through the power of archetypes*, McGraw Hill, New York, 2001.

NAKSHIAN J.S., *The effects of red and green surrounding on behavior*, Journal of general psychology, Vol.70 n.1 (pp. 143-161), 1964

NANDAN S., *An exploration of the Brand Identity-Brand Image linkage: A communication perspective*, Journal of Brand Management, Vol.12 (pp. 264-278), 2005

OLIVIERO N., RUSSO V., *Psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2013

PERI C., *Meditazione sui colori, Vivere i colori, Le valenze energetiche, psicologiche e simboliche*, Anima Edizioni, 2014

PROVENZANO A., *Visual Merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Milano, FrancoAngeli, 2012

SCHENKMAN N., FREDRIK U., *Aesthetics and preferences of web pages*, Behaviour and Information Technology, Vol.19 (pp.367-377), 2010

SEAN A., *Colorpedia: Guida ai colori per graphic designer*, Logos, 2017

SINGH S., *Impact of color on marketing*, Management decision, Vol.44 n.6 (pp.783-789), 2006

SINGH S., SRIVASTAVA S.K., *Impact of colors on the psychology of marketing - A comprehensive overview*, Management and Labour studies Vol.26 n.2 (pp.199-208), 2011

TSAI S., *Investigating archetype-icon transformation in brand marketing*, Marketing Intelligence & Planning, Vol.25 n.6 (pp.648-663), 2006

WESTEN D., *Psicologia: La storia, i metodi, i meccanismi fisiologici e cognitivi del comportamento*, Zanichelli, 2002.

SITOGRAFIA:

[www.colorcom.com](http://www.colorcom.com)