

Come scegliere COLORI e FONT del tuo Brand usando la Psicologia del Marketing



Come scegliere COLORI e FONT del tuo Brand usando la Psicologia del Marketing

Indice

Psicologia dei Colori	2
Da cosa è composto un colore.....	2
Colori e associazioni	4
Colori e attivazione cerebrale	8
Influenza dei colori sull'elaborazione euristica vs sistematica	9
Tratti di personalità dei colori.....	10
Scegliere i giusti colori	16
Psicologia dei Font	22
Elementi di un font: typeface, style, size	23
Font e associazioni	25
Scegliere i giusti Font.....	28
Conclusioni	34

Psicologia dei Colori

Hai mai pensato a quanti colori vedi in un giorno?

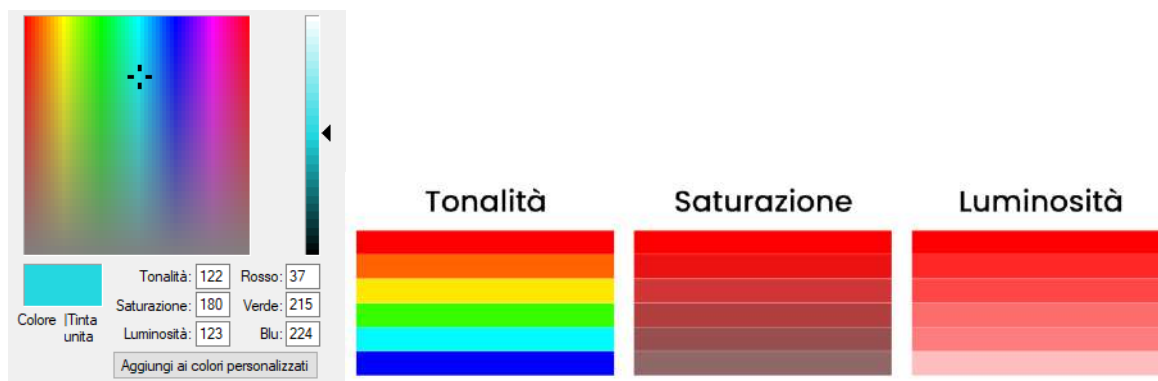
I colori sono un aspetto fondamentale della nostra vita: ci aiutano a riconoscere simboli in pochi secondi e ci veicolano emozioni specifiche.

In questa guida scoprirai come utilizzare al meglio i colori nei tuoi progetti e, nello specifico, come scegliere i colori del tuo Brand.

Partiamo dalle basi, ovvero dagli elementi che compongono un colore.

Da cosa è composto un colore

Tonalità, Saturazione e Luminosità sono i tre elementi che formano un colore. Tutti i software di elaborazione grafica, anche i più comuni come Paint, permettono di modificare tutti e tre gli elementi per creare un colore preciso.



Vediamoli nel dettaglio.

Tonalità

La tonalità è il colore puro, senza aggiunta di bianco o nero. I colori puri sono composti dai:

- **Colori Primari:** Rosso, Giallo, Blu (RGB);
- **Colori Secondari:** Viola, Verde, Arancione; Questi colori sono creati dalla combinazione di due colori primari;
- **Colori Terziari:** Rosso-Viola, Rosso-Arancione, Giallo-Arancione, Giallo-Verde, Blu-Verde, Blu-Viola. Questi colori sono creati sempre dalla combinazione di due colori primari, ma con quantità differenti.

Saturazione

La saturazione è l'intensità di una specifica tonalità: un colore con alto livello di saturazione sarà un colore molto vivido, mentre uno con bassa saturazione sarà tendente al grigio.

Luminosità

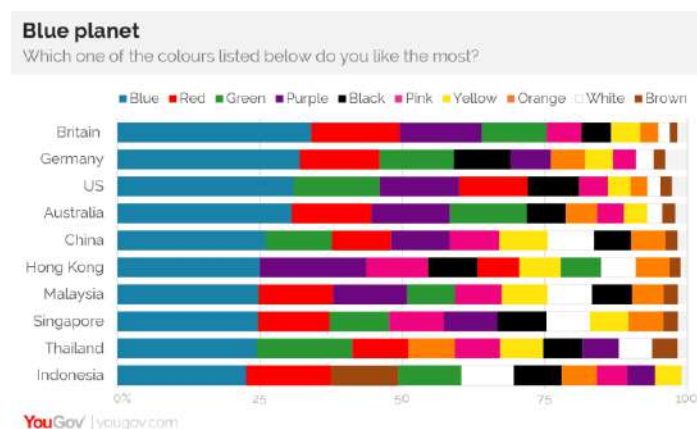
La luminosità è data dal livello di bianco o nero presente nel colore: un colore con molto bianco darà un effetto pastello e brillante, mentre uno con molto nero risulterà più scuro e misterioso.

Colori e associazioni

Perché la maggior parte delle persone nel mondo ha come colore preferito il blu? E perché è raro avere come colore preferito il marrone o il grigio?

I ricercatori sostengono che le nostre preferenze di colore sono determinate principalmente da tre fattori:

- Evoluzione Biologica
- Schemi di genere
- Network di associazioni

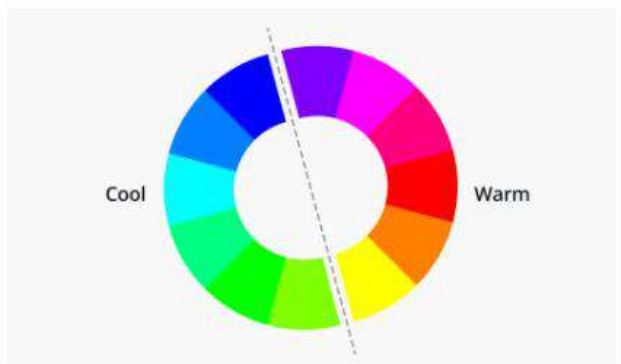


Evoluzione biologica

Luscher e Scott (1969) hanno dimostrato che le associazioni con i colori sono state formulate all'inizio della storia umana: l'uomo associava il blu scuro alla notte, e quindi alla passività, e il giallo brillante alla luce del sole, e quindi all'eccitazione.



Ancora oggi i colori freddi come il blu e il verde sono considerati calmanti, e i colori caldi come il rosso e l'arancione sono considerati eccitanti.



Schemi di genere

Un altro fattore che influenza le nostre preferenze di colore è lo schema di genere, ovvero gli stereotipi connessi al genere maschile e femminile.

Secondo Palmer e Schloss (2010), tendiamo ad apprezzare maggiormente i colori con cui abbiamo dei legami affettivi positivi.

In particolare, più una persona ha esperienze positive con oggetti di un determinato colore, più è probabile che quella persona svilupperà un atteggiamento positivo nei confronti di quel colore.

Per fare un esempio, una ragazza svilupperà con maggiore probabilità un'attrazione verso il colore rosa rispetto ad un ragazzo perché sin da bambina avrà avuto a che fare con oggetti rosa, sviluppando quindi un atteggiamento positivo legato ad esperienze positive con quel colore.

Network di associazioni

Perché associamo il rosso alla passione e al romanticismo?

La teoria del network di associazioni, o *associative network theory* (Bower, 1981) sostiene che il nostro cervello è composto da tanti nodi neurali connessi tra di loro.

Ogni nodo rappresenta un'unità di conoscenza, che può essere composta da un'emozione, da un'esperienza sensoriale o semplicemente da un significato semantico.

I nodi sono connessi ad altri nodi in base al loro grado di similarità:

- Connessioni forti rappresentano un alto grado di similarità
- Connessioni deboli rappresentano un basso grado di similarità

Per fare un esempio: il nodo che contiene la parola "ufficio" avrà forti connessioni con "computer", "telefono", "stampante" mentre avrà connessioni più deboli con "macchina del caffè" e "gatto".



Queste associazioni non sono predefinite: ciò che influisce sulla formazione di connessioni è l'esperienza personale che ognuno di noi ha con un determinato oggetto.

Se sono un investitore tenderò ad associare il verde al denaro, mentre se sono un ambientalista tenderò ad associarlo ad un prato verde o simili: questo significa che **bisogna sempre considerare il nostro target di riferimento prima di scegliere un determinato colore.**

Colori e attivazione cerebrale

I colori hanno un effetto diretto sul nostro cervello.

Ci sono tanti studi scientifici sull'argomento, ma -fino a poco tempo fa- essi si concentravano sull'elemento *tonalità* del colore, tralasciando gli altri due.

Nel 2015, il ricercatore Daniel Oberfeld è riuscito a ricreare uno spazio tridimensionale di colori cromatici variando la tonalità (blu, verde, rosso), la luminosità e la saturazione. Ai partecipanti dell'esperimento veniva costantemente monitorata la frequenza cardiaca e la conduttanza cutanea.

Risultato? Gli elementi che hanno un'influenza maggiore sull'attivazione cerebrale sono proprio la saturazione e la luminosità, rispetto alla tonalità!

In particolare, i colori più saturi e luminosi provocano più attivazione cerebrale. Mentre la frequenza cardiaca era significativamente più lenta durante la visualizzazione di colori acromatici piuttosto che cromatici.

Quindi, quando andrai a scegliere i colori del tuo brand, **ricorda di tenere a mente anche la saturazione e la luminosità!**

Influenza dei colori sull'elaborazione euristica vs sistemática

Molti studi hanno dimostrato che i colori caldi fanno aumentare l'attivazione cerebrale (in gergo, *arousal*), provocando reazioni biologiche come aumento del battito cardiaco, pressione sanguigna e adrenalina.

Nel 1993 Crowley scoprì una relazione ad "U" tra la lunghezza d'onda e l'attivazione: agli estremi (bassa lunghezza d'onda e alta lunghezza d'onda) corrispondono livelli più alti di arousal.



I colori ad alto livello di attivazione ci spingono quasi inconsciamente all'azione: non è un caso se le scritte SALDI sono colorate di rosso e non di verde o blu!

Viceversa, i colori con lunghezza d'onda media (giallo, verde, blu) abbassano il livello di attivazione, innescando quindi il processo di elaborazione sistematica che ci porta ad essere meno impulsivi.

Tratti di personalità dei colori

Come abbiamo visto, ogni colore porta con sé vari significati. Nonostante ognuno di noi può reagire diversamente davanti ad un colore in base alle sue esperienze precedenti, ci sono alcune generalità su come le persone rispondono al colore: di seguito ti elencherò i principali tratti di personalità dei colori.

Rosso



Il rosso è un colore forte, che riflette i nostri bisogni fisici di amore, passione, ma anche di paura e terrore. Per questo, è in grado di attivare risposte biologiche primitive. Da utilizzare, sempre con parsimonia, se si vuole una presenza molto forte o per attirare l'attenzione di qualcuno velocemente.

Arancione



L'arancione combina la forza del rosso al divertimento del giallo. È un colore che esprime comfort e motivazione: ottimo per comunicare un messaggio di positività. Ultimo, ma non meno importante: l'arancione è anche in grado di stimolare l'appetito!

Giallo



Il giallo rappresenta gioia, felicità e ottimismo. Ottimo per trasmettere allegria e senso di ispirazione. Allo stesso tempo, vista la sua capacità di attivare l'elaborazione sistematica, è un colore che tende a renderci più critici, causando, se utilizzato troppo, sentimenti opposti come paura e ansia.

Verde



Il verde è un colore che trasmette equilibrio e armonia. Uno dei colori più diffusi in natura, il verde porta con sé riposo ma anche crescita, che sia personale o finanziaria. Se utilizzato

troppo, in contesti finanziari, può trasmettere eccessivo materialismo.

Blu



Il blu è un colore rilassante, che comunica fiducia e affidabilità. Non a caso è uno dei colori più amati in tutto il mondo. Da utilizzare specialmente in contesti dove si vogliono creare relazioni, come ad esempio i social network.

Viola



Il viola è un colore che spesso viene associato a magia, mistero e lusso. Il colore riprende l'energia del rosso e la stabilità del

blu, creando un equilibrio intrigante che rimanda alla spiritualità ma anche all'immaginazione e creatività.

Rosa



Il rosa è la versione più soft del rosso: crea un senso di cura e comunica sensibilità e comprensione. In contesti romantici può essere utilizzato al posto del rosso, ma se utilizzato troppo può dare un effetto di immaturità.

Marrone



Il marrone è colore della nostra terra: stabilità, sicurezza e protezione sono i messaggi che comunica. È un colore serio,

utilizzabile in tutti quei contesti dove si vuole trasmettere stabilità e tradizione.

Nero



Il nero è un colore molto potente: essendo privo di luce, i sentimenti che trasmette possono ricondurre all'estrema serietà, controllo e nei casi più estremi addirittura alla depressione e morte. Va usato perciò con parsimonia e inserito nei testi piuttosto che nello sfondo o nelle immagini, perché grazie alla sua intensità rende facilmente leggibile ogni carattere.

Bianco



BIANCO

Il bianco è un colore puro, dato dal perfetto equilibrio di tutti i colori. Rappresenta l'uguaglianza e la pace, ma anche semplicità e pulizia. Ottimo come colore di background, ma se usato troppo può comunicare un senso di vuoto.

Scegliere i giusti colori

Uno strumento molto utile per scegliere i giusti colori è sicuramente la *color wheel*, ovvero la ruota dei colori.

Esistono tanti modi per accoppiare due o più colori:

- Combinazioni complementari
- Combinazioni semi-complementari
- Combinazioni affini
- Combinazioni monocromatiche
- Combinazioni geometriche: triangolo, rettangolo, quadrato

Nonostante queste molteplici possibilità, ricorda che alle persone piace la semplicità (la semplicità favorisce la fluidità cognitiva, che a sua volta aumenta il grado di piacevolezza): uno studio dell'Università di Toronto ha rivelato infatti che la maggior parte delle persone preferisce combinazioni che si basano solo su 2 o 3 colori.

Quindi, per avere un risultato ottimale, individua prima il tuo colore principale (tenendo conto dell'emozione ad esso connessa in base al target di riferimento) e poi scegli altri 2, massimo 3, colori per completare la palette.

Individuare il colore principale

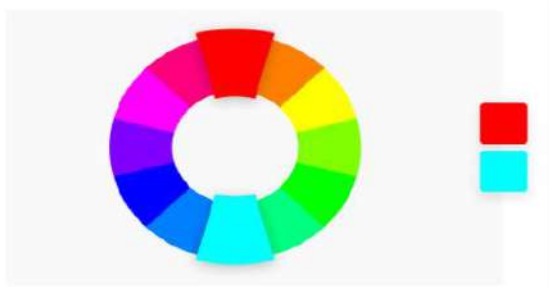
Nella pagina seguente trovi una tabella riepilogativa con i significati e le associazioni più comuni per ogni tonalità di colore. Scegli quel colore che, più di ogni altro, possa rappresentare i valori del tuo brand.

Mi raccomando, una volta scelta la tonalità, ricordati che anche saturazione e luminosità hanno un effetto sul significato del colore!

Colore	Significati e associazioni
Rosso	Passione, Amore, Stimolazione, Eccitamento, Salute, Forza, Energia, Corteggiamento, Ansia
Arancione	Comfort, Motivazione, Appetito, Positività, Sicurezza, Attivazione, Estroversione
Giallo	Gioia, Felicità, Ottimismo, Spensieratezza, Inspirazione, Autostima, Amicizia, Sincerità, Confidenza, Sorriso, Creatività
Verde	Equilibrio, Crescita, Armonia, Salute, Speranza, Natura, Relax, Sicurezza, Calma, Prosperità
Blu	Calma, Comfort, Sicurezza, Efficienza, Intelligenza, Logica, Pace, Relax, Affidabilità
Viola	Autenticità, Mistero, Esclusività, Sofisticatezza, Lusso, Magia, Sensualità, Spiritualità, Creatività
Rosa	Delicatezza, Tranquillità, Accudimento, Sincerità, Femminilità, Gentilezza, Morbidezza
Marrone	Natura, Affidabilità, Tradizione, Sicurezza, Robustezza, Supporto, Stabilità, Protezione, Serietà
Nero	Serietà, Efficienza, Eleganza, Forza, Ricchezza, Sicurezza, Maestosità
Bianco	Purezza, Pace, Equilibrio, Innocenza, Onestà, Pulizia, Sincerità, Serenità

Combinazioni complementari

Per fare una combinazione complementare basta prendere la ruota dei colori e selezionare il colore opposto a quello principale. Questa combinazione ha come caratteristica un grande impatto visivo, dato dal massimo contrasto dei due colori.



Combinazioni semi-complementari

Se vuoi aggiungere un terzo colore e restare nello schema dei colori complementari puoi utilizzare la tecnica della combinazione semi-complementare: partendo dal colore principale, scegli i due colori adiacenti al suo opposto. Questa combinazione ha meno tensione della precedente, ma mantiene comunque un alto livello di contrasto.



Combinazioni affini

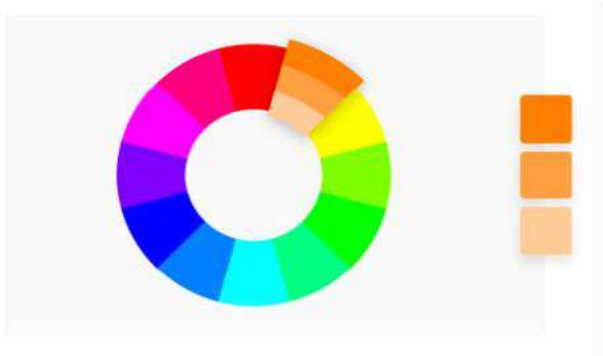
Se fossi alla ricerca di meno tensione, la combinazione con colori affini potrebbe essere una soluzione. Ti basterà scegliere i colori “vicini” nella *color wheel* e avrai la tua combinazione. Ottima per creare morbidi contrasti, piacevoli alla vista e rilassanti.



Combinazioni monocromatiche

Questa combinazione è la più morbida in assoluto. I colori che andranno a comporre la palette sono della stessa tonalità: cambieranno gli altri due parametri, ovvero saturazione e/o luminosità.

Dato il suo carattere estremamente morbido, questa combinazione rende meglio in un mix con la combinazione complementare (quindi aggiungendo il colore opposto alla tonalità scelta. In questo caso, ad esempio, aggiungendo l'azzurro).



Combinazioni geometriche: triangolo, rettangolo, quadrato

Un altro modo per creare combinazioni è servirsi delle forme geometriche (triangolo, rettangolo e quadrato) per trovare i colori da affiancare a quello principale. Se ad esempio scegliessi il viola come colore principale, potrei disegnare un triangolo nella color wheel e trovare altri due colori da abbinare al viola, ovvero il verde e l'arancione!



Nella scelta della forma geometrica, tieni conto che:

- Un **triangolo** (triade) è una combinazione di colori composta da tre colori che sono uniformemente distanziati sulla ruota dei colori. Questo fornisce una

combinazione di colori ad alto contrasto, ma meno della combinazione di colori complementari, rendendola più versatile. Questa combinazione crea palette di colori audaci e vibranti.

- Un **rettangolo** (tetradico) è una combinazione di colori composta da quattro colori che sono composti da due coppie complementari. Quattro colori che sono uniformemente distanziati sulla ruota dei colori. Gli schemi di colore tetradici sono audaci e funzionano meglio se si lascia che un colore sia dominante e si usano gli altri come accenti. Più colori avete nella vostra tavolozza, più difficile è l'equilibrio.
- Un **quadrato** è simile a una tavolozza rettangolare, ma le due serie di coppie complementari sono colori uniformemente distanziati intorno al cerchio.

Psicologia dei Font

Il font che scegli influenza fortemente il messaggio che vuoi comunicare.

Facciamo un esempio: devi preparare un volantino per promuovere un camp estivo per bambini. L'obiettivo della

grafica sarà quindi catturare l'attenzione e suscitare gioia, divertimento e spensieratezza.

Quale font si adatterà meglio all'obiettivo?

In questa guida scoprirai la psicologia che c'è dietro ogni stile di font e come scegliere i font giusti per la tua comunicazione.

Elementi di un font: typeface, style, size

Ci sono tre elementi che entrano in gioco quando dobbiamo valutare un font:

- il carattere, "typeface"
- lo stile, "style"
- la misura, "size"

Il carattere di un font si riferisce a specifiche caratteristiche del simbolo, come ad esempio la presenza o meno delle grazie ("serif") nei caratteri o la sua struttura; i "typeface" più comuni sono:

1. Serif
2. Sans Serif
3. Script
4. Slab Serif
5. Monospaced



Lo **stile** di un font si riferisce al **peso** o **all'inclinazione** (**grassetto** e **corsivo**). Esistono vari **livelli di peso**, che vanno dall'"ultrasottile" all'"extrabold". Idem per quanto riguarda il livello di inclinazione ("slant" in inglese): dal "roman" fino all'"italic".

Per misura si intende la distanza che c'è tra il punto più basso e il punto più alto di un carattere.



Font e associazioni

Abbiamo visto le caratteristiche “tecniche” di un font, ma cos’è che ci fa percepire un font come “giusto” per una determinata situazione? Cosa succede nella nostra testa?

Il primo passo che il cervello compie dopo aver visto uno stimolo è fare un’associazione.

Questo meccanismo ci permette di elaborare un gran numero di informazioni, che altrimenti non potrebbero essere elaborate.

Per dirla in altre parole, il nostro cervello è “pigro”: quando gli arriva un nuovo stimolo, va sempre a cercare qualcosa di simile già presente in “memoria”.

E così vale per i font.

“Grassetto”, “slanciato”, “sottile”, “alto”... sono aggettivi che utilizziamo anche nella vita reale per descrivere oggetti e persone.

Il font di VOGUE, ad esempio, si distingue per il suo essere “snello”, “slanciato” ed “elegante”. Tutti aggettivi che ben si adattano per descrivere anche una modella.



Ma non è finita qui.

Nel 2013, i ricercatori Kang e Choi hanno condotto un esperimento per analizzare l'effetto del font sulla valutazione di una pubblicità per un telefono ("The Effects of Typeface on Advertising and Brand Evaluations. The Role of Semantic Congruence", 2013)

Nella pagina seguente vedete le 4 immagini che sono state utilizzate. In sintesi, quando si voleva enfatizzare e promuovere l'aspetto "slim" del cellulare, le immagini con il font condensato (lettere molto ravvicinate) avevano una performance migliore del 27%.

Viceversa, quando si voleva enfatizzare l'aspetto "elegante" del cellulare, le immagini con l'altro font avevano una performance migliore del 32%.



Avere un font coerente con il messaggio che si vuole non solo lo farà risultare come "giusto" e appropriato", ma farà anche aumentare l'efficacia del messaggio stesso!



Scegliere i giusti Font

Abbiamo visto che prima di scegliere un font è necessario avere chiaro qual è l'obiettivo del messaggio che vogliamo comunicare. Voglio trasferire velocità e movimento? Utilizzerò un font slanciato. Voglio trasmettere tradizione e affidabilità? Utilizzerò un font serif...

Nonostante l'ampia scelta che abbiamo a disposizione, è bene non farsi prendere troppo dalla mano e abusare. L'ideale sarebbe scegliere al massimo 2-3 font per il tuo progetto:

- un font per il corpo del testo,
- uno per i titoli,
- un altro (facoltativo) per mettere in risalto determinate parti.

Ci sono molti siti che ti permettono di scaricare ed utilizzare font. Quelli più utilizzati sono [Google Font](#) (tutti gratuiti) e [DaFont](#) (per la maggior parte gratuiti).

Ora vedremo nel dettaglio le caratteristiche delle categorie di font più comuni e le associazioni che sono in grado di evocare.

Serif

TIME VOGUE
TIFFANY & CO.

I font serif rappresentano la tradizione, per questo vengono facilmente associati a:

- Fiducia
- Rispetto
- Autorità
- Formalità

Alcuni font Serif:

Baskerville

Didot

Garamond

Georgia

Times

Sans Serif



I font sans-serif (ovvero “senza serif”) possono essere rappresentati come i “cugini” più moderni dei font serif. Questi font sono tipicamente visti come freschi, eleganti e moderni. A causa del loro ampio utilizzo nel mondo delle startup e tecnologia, i font sans serif sono associati a:

- Semplicità
- Modernità
- Fiducia
- Sofisticatezza
- Techy
- Avanguardia

Alcuni font Sans-Serif:

Avenir

Futura

Gill Sans

Helvetica

Verdana

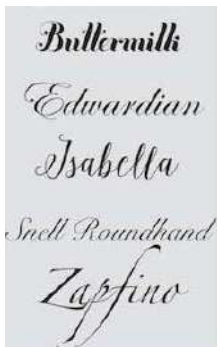
Script



I font script sono più elaborati e dettagliati rispetto alle altre categorie di font. Sono in grado di conferire un aspetto "speciale" al design e allo stesso tempo, siccome replicano la scrittura a mano, sono in grado di trasmettere un feeling più personale. I font Script vengono associati a:

- Eleganza
- Fantasia
- Creatività
- Amicizia
- Socialità
- Unicità

Alcuni font Script:



Slab Serif



I font Slab-Serif sono caratterizzati da serif spesse, simili a dei blocchi. Sono utilizzati soprattutto per il design di loghi, in quanto sono font facili da distinguere. Queste le associazioni più comuni con i font Slab-Serif:

- Audacia
- Solidità
- Sicurezza
- Stabilità

Alcuni font Slab-Serif:



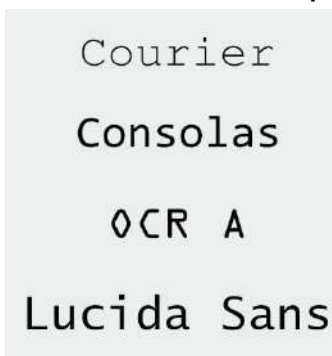
Monospaced



Nei font monospaced tutti i caratteri hanno la stessa larghezza. Ricordano i caratteri delle macchine da scrivere e sono tutt'oggi molto impiegati nei linguaggi di programmazione dei codici, in quanto la loro forma pulita permette una facile leggibilità e una scansione del contenuto per scovare gli errori.

- Alcune associazioni che vengono in mente vedendo un font Monospaced:
- Retrò & Old Style
- Tecnologia
- Sofisticatezza

Alcuni font Monospaced:



Conclusioni

Scegliere i giusti colori e i giusti font per il tuo Brand, o per i tuoi progetti, è **il primo passo importante per impostare sin da subito una chiara comunicazione.**

Tieni sempre a mente che il nostro cervello ragiona per “fluidità cognitiva”: più riesce a processare meglio e velocemente uno stimolo, più quello stimolo risulterà essere persuasivo e visto come “corretto”.

Pensa sempre a **qual è l’obiettivo del messaggio che vuoi comunicare e qual è il target a cui è destinato.** Questo ti faciliterà molto nell’individuazione dei colori e dei font principali.

Spero che questa guida ti sia stata utile e che tu possa aver trovato qualcosa di interessante. Se vuoi contattarmi per raccontarmi il tuo progetto, scrivimi una mail a info@edoardoabate.it. Sarò molto felice di ascoltarti!

A presto,

Edoardo