



La teoria dei colori e il visual design

Luigi Ferrara

Daniela Mazza

Annamaria Fontanella

30 Luglio 2011

ninjamarketing.it

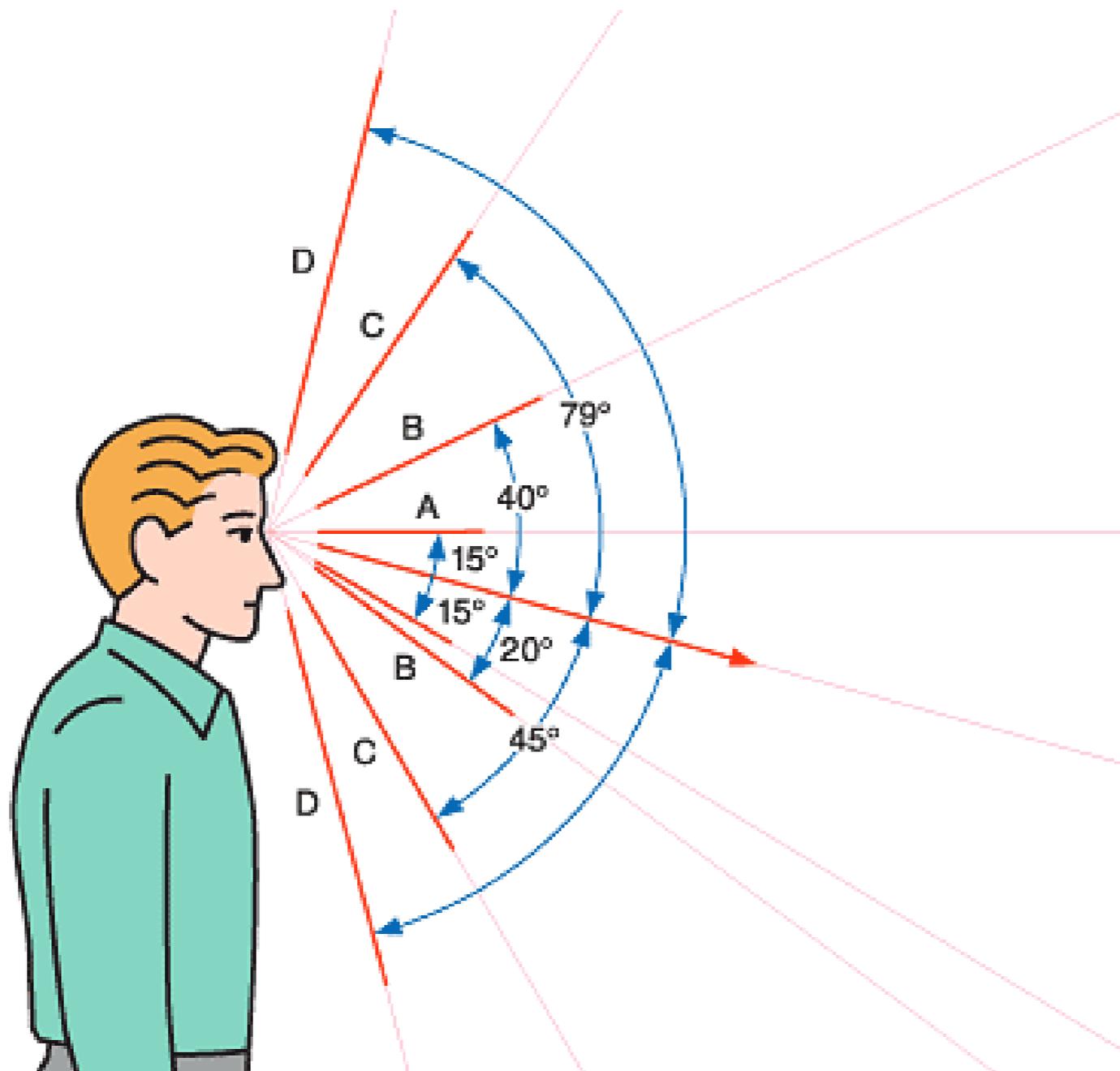




La vista

La vista: il senso che percepiamo di più





**Il campo visivo
però è ristretto**



**Lo sguardo si sposta
continuamente**



**Attenzione su
Forme, Linee, Colori**



Conta la prima impressione



Incuriosire / Sorprendere

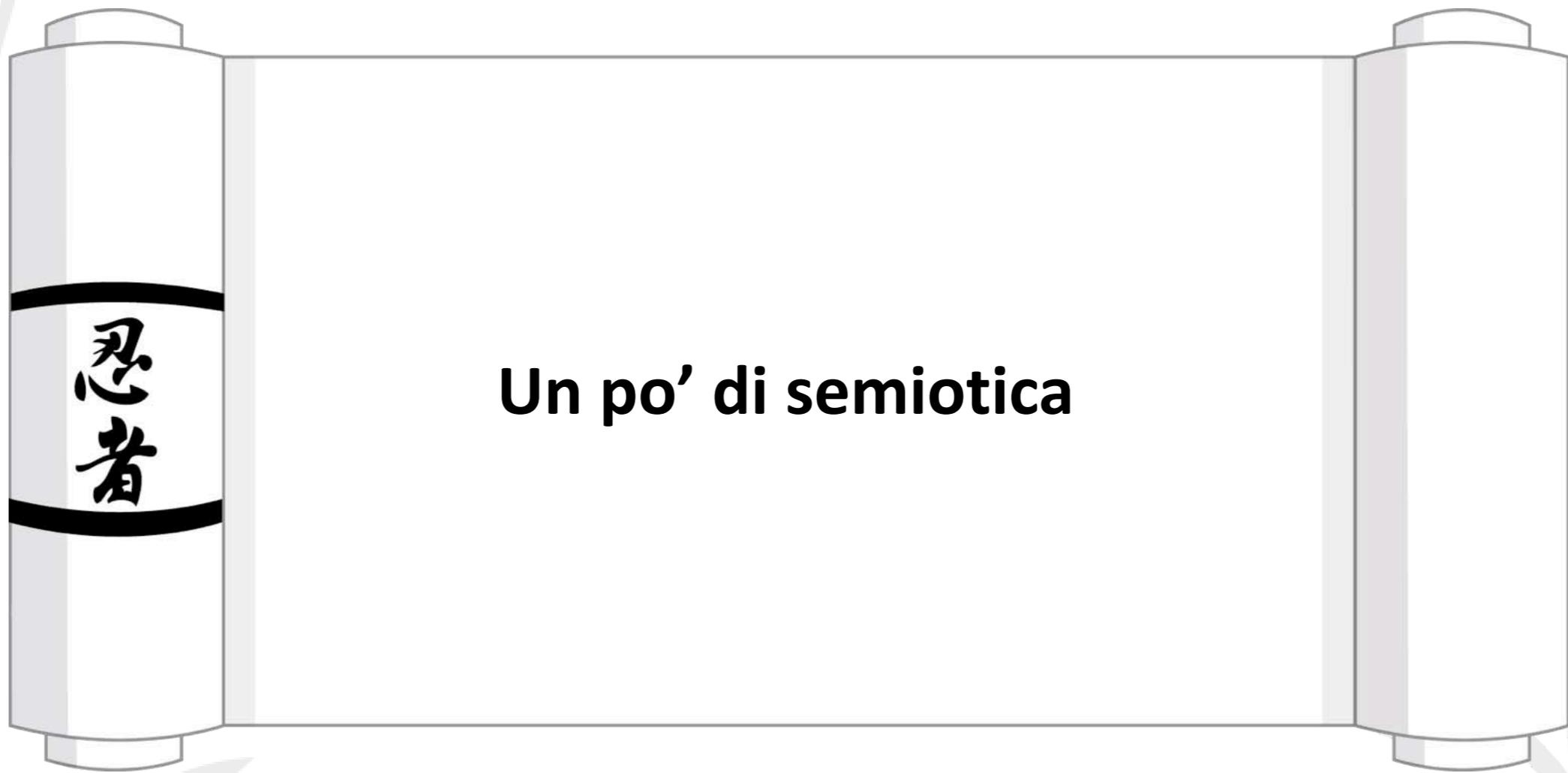


Percezione nel cervello



**Influenzare
Il comportamento**





Semiotica = disciplina che studia i segni e il modo
in cui essi formano un senso



Comunicazione = trasmissione di un messaggio



Ogni messaggio si può ricondurre ai segni

Comunicazione visiva



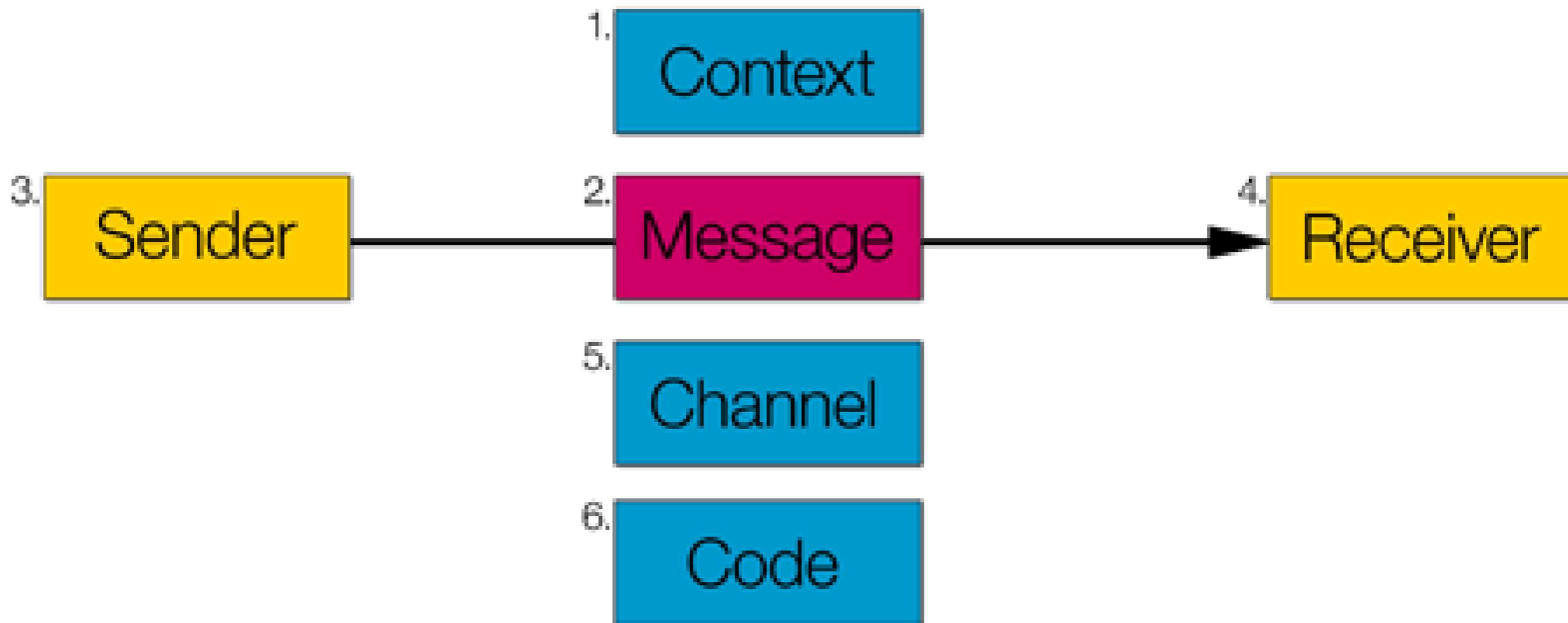
Immagini

Simboli

Testi



Modello di Jakobson



Obiettivo ideale



Messaggio = Segno





Osservare VS Vedere

“Vedere non significa soltanto prendere nota delle proprie sensazioni visive, ma anche di quello che si è visto”. (Dorfles, 1962)



***“La percezione visiva è la presa di coscienza che noi facciamo del mondo esterno tramite l’osservazione e la conoscenza degli oggetti che formano l’ambiente che hanno stimolato i nostri sensi”.
(Arnheim, 1986)***



Tutti possono guardare, ma vedere richiede impegno e costanza

Fase della percezione

Oggettiva

Psico-Fisica

Associativa

Caratterizzante



Tipo di campo visivo

Geometrico-Intuitivo

Ghestaltico

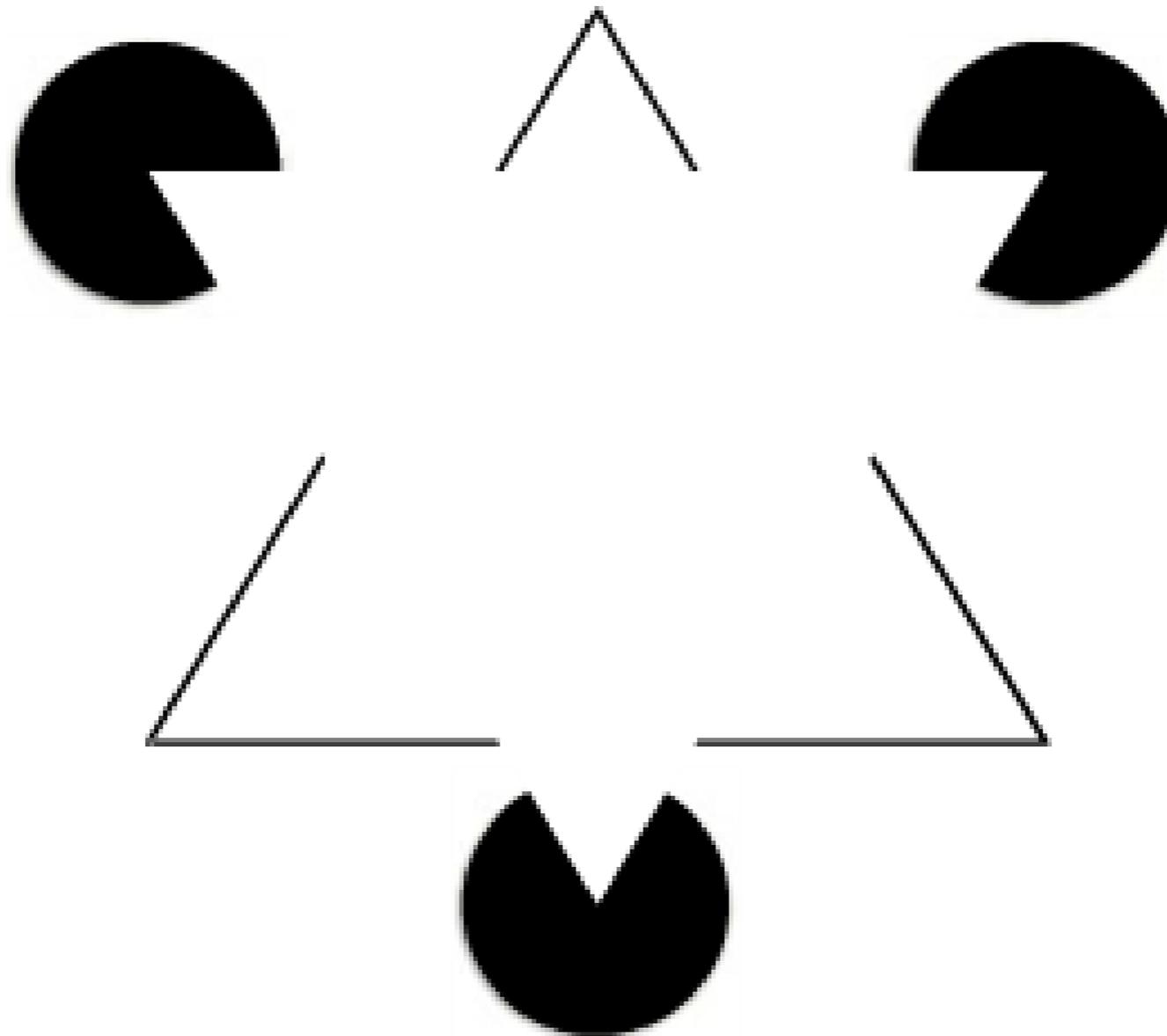
Topologico

Fenomenologico



Campo Geometrico-Intuitivo: identificare le forme

Quanti triangoli vedete nell'immagine?



Campo Ghestaltico

**Quello che vediamo cambia in base alla
posizione ed al punto di vista**

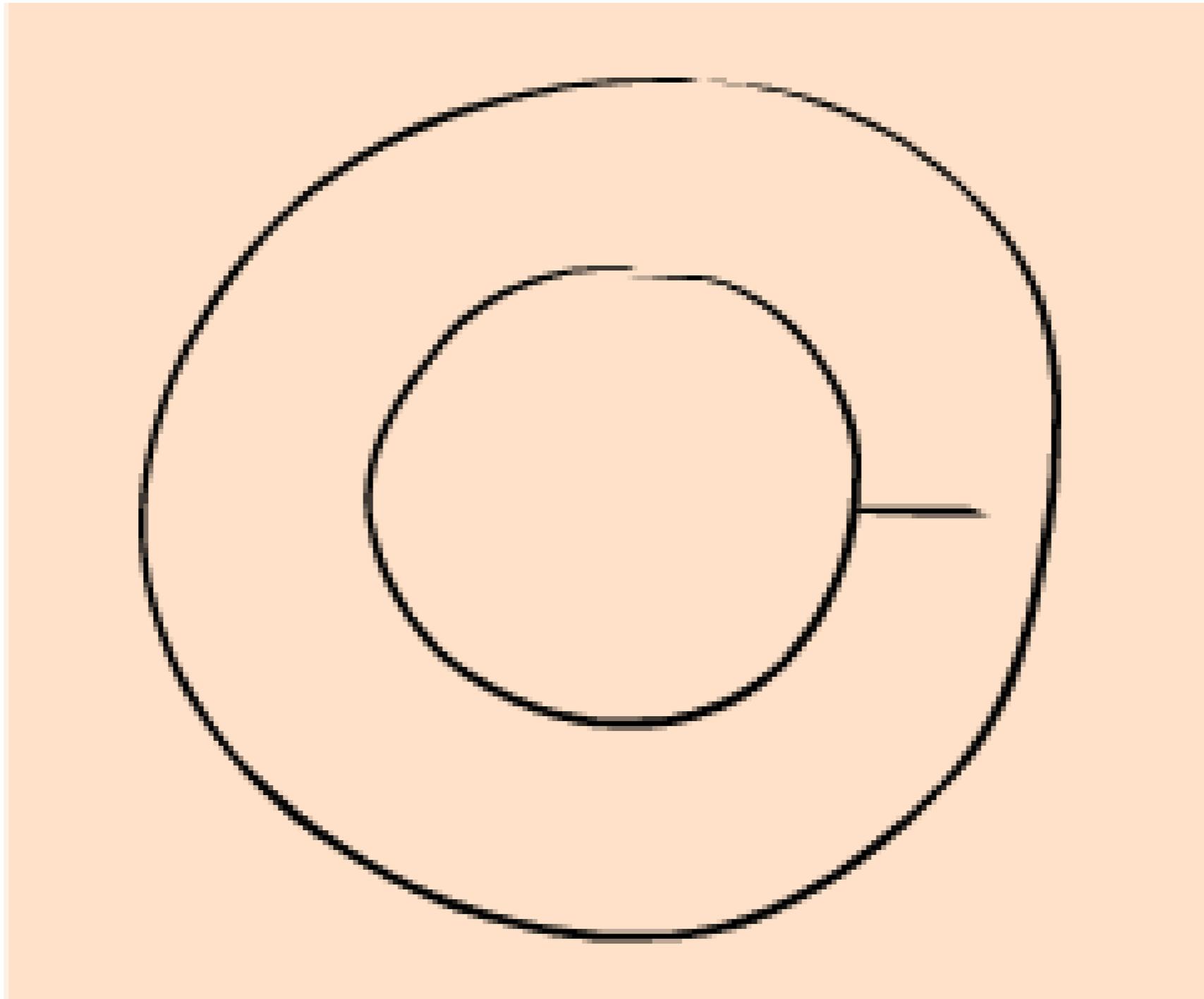
**Esempio: prendete carta e penna e provate a
disegnare una tazza di caffè**



Voi l'avrete disegnata così



Quasi nessuno invece la disegna così



Campo Topologico: mettere in relazione gli elementi

Cosa vedete in questa immagine?

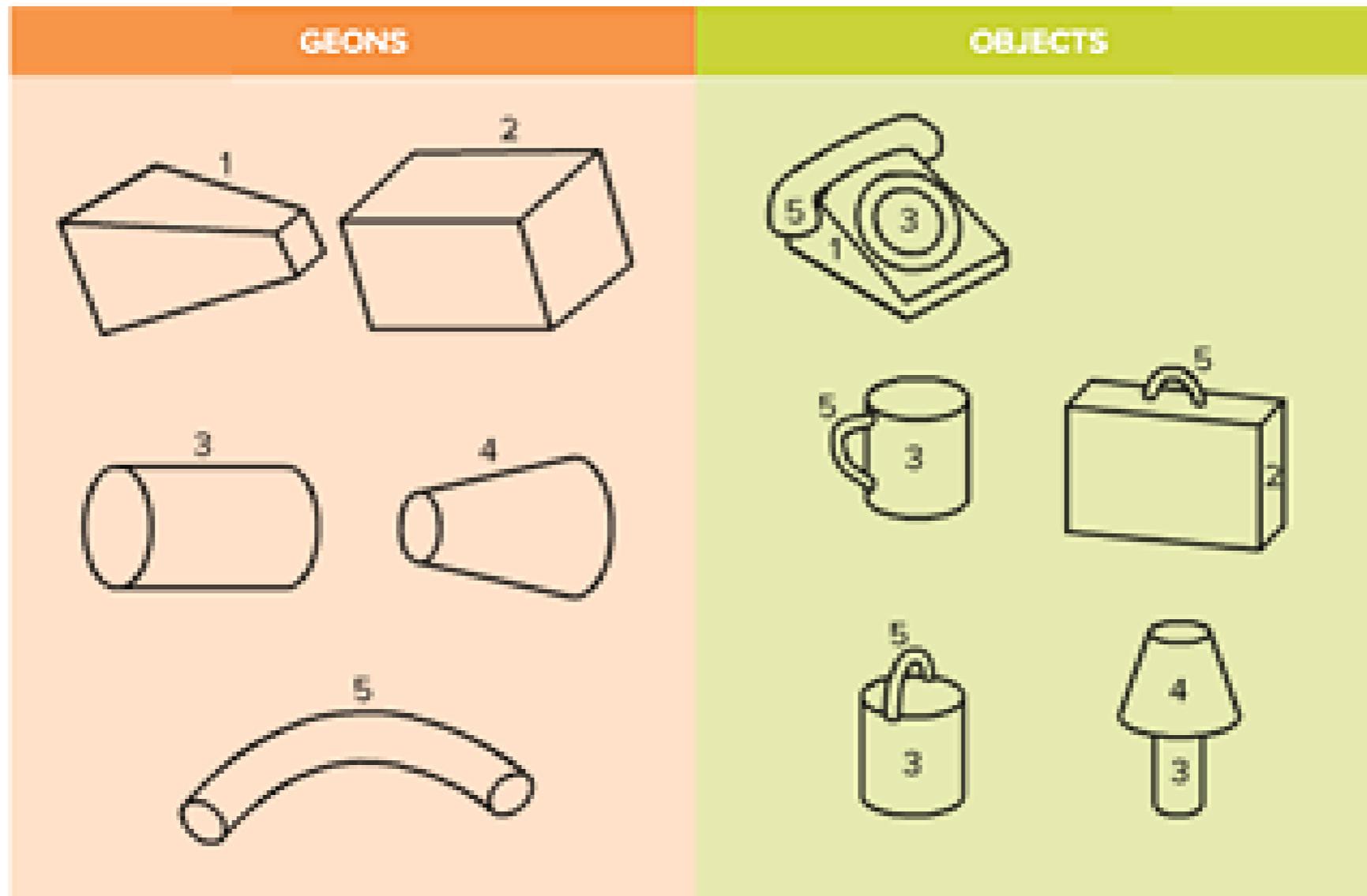


Il cervello vede automaticamente degli schemi



Campo Fenomenologico: notare I particolari distintivi

La teoria dei geoni di Biederman



Ci sono 24 forme base che compongono tutti gli oggetti



Come si legge allora un'immagine?

Livello Iconico

Segni, forme e colori

Livello Iconografico



Conoscenze ed esperienze

Livello Iconologico

Risalire all'autore



Livello Iconico: valore informativo

Livello Iconografico: valore evocativo

Livello Iconologico: valore selettivo



In conclusione:

Quello che vediamo non è quello che arriva al nostro cervello. Le informazioni vengono sempre elaborate. Comunicare visivamente non è quindi un semplice “rispecchiare” qualcosa, è un RICREARE, confrontarsi, interagire, interpretare. E questo si può sfruttare a vantaggio di chi comunica, per modificare il comportamento del destinatario.





Un mondo a colori



Teoria del colore: le basi fondamentali



Le 3 componenti dei colori



Tonalità



Luminosità



Saturazione



Ruota dei colori



E' sostanzialmente **una barra dello spettro della luce**, curvata a formare un cerchio, suddiviso in 12 sezioni, come un orologio.

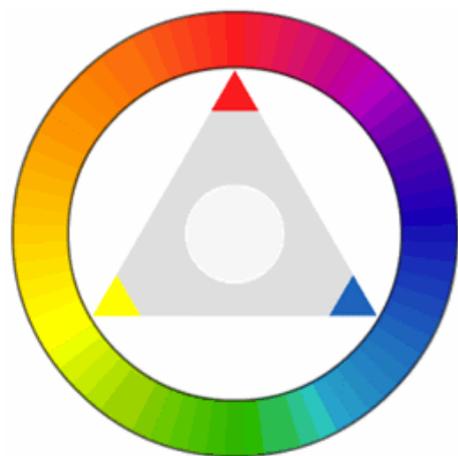
Fu progettata da Isaac Newton nel 1666.

Aiuta comprendere le relazioni che intercorrono tra i vari colori, in modo da poter trarre **combinazioni armoniose**.



Relazioni tra i colori: tra armonia e contrasto





Colori primari

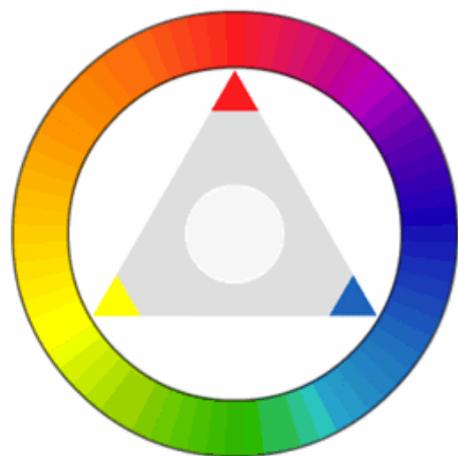


Rosso

Giallo

Blu





Colori primari

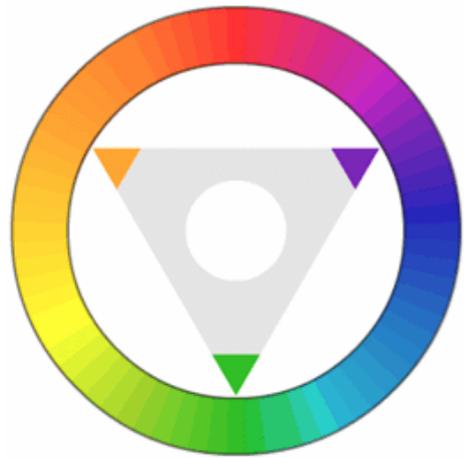


Rosso

Giallo

Blu



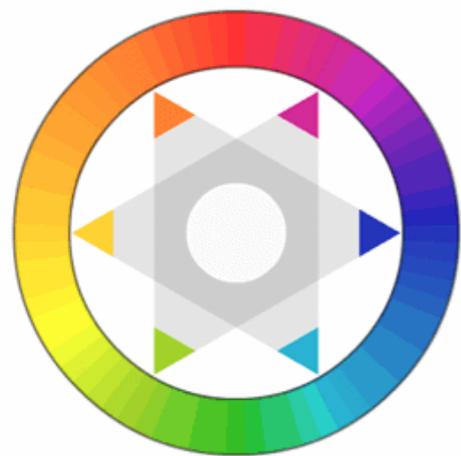


Colori secondari



Verde
Arancio
Viola





Colori terziari

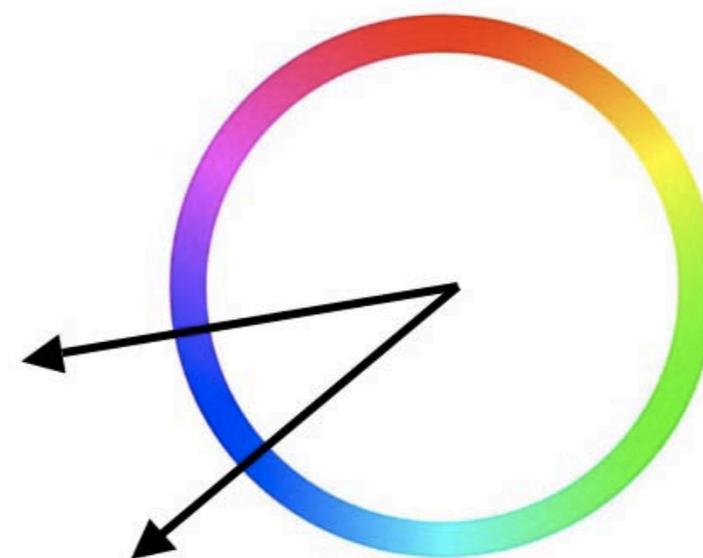


**La miscela tra
colori primari e
secondari**



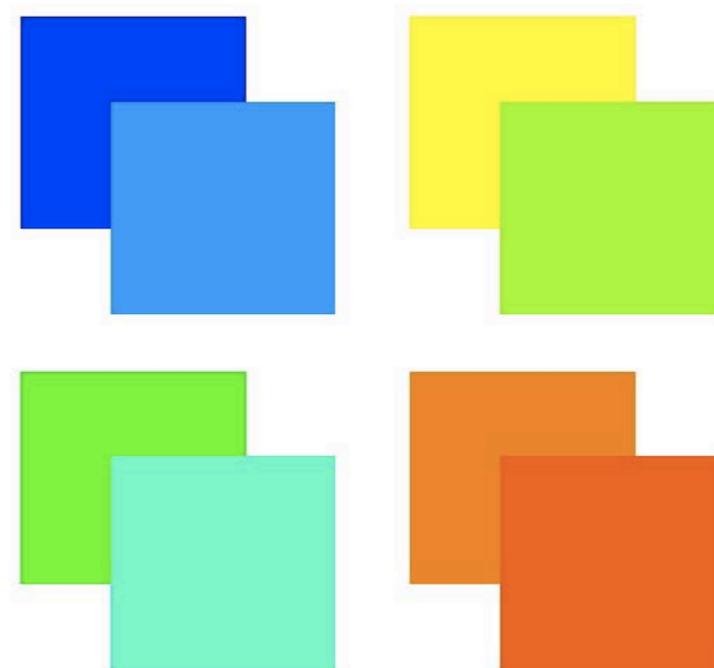
Colori analoghi

I colori analoghi sono quelli che **contengono un colore comune** e si trovano uno accanto all'altro sulla ruota dei colori



Colori analoghi

Schemi di colori analoghi **si trovano spesso in natura** risultando armoniosi e piacevoli per l'occhio. Di solito si accostano bene creando composizioni serene e confortevoli.



Impressione. Levar del sole
Claude Monet



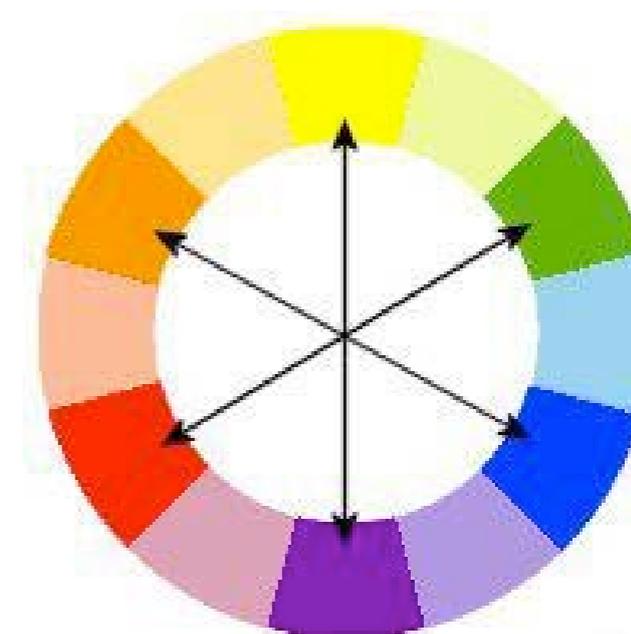
Logo Sky

sky



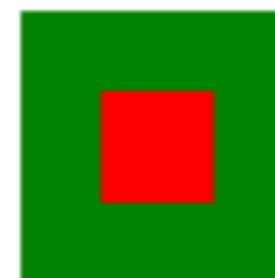
Colori complementari

I colori complementari si trovano **uno di fronte all'altro** sulla ruota dei colori



Colori complementari

L'**elevato contrasto** di colori complementari, crea un look vivace soprattutto quando usato a piena saturazione. Questa combinazione di colori deve essere **gestita con attenzione** per non risultare stridente. Da **evitare**, inoltre, nei testi.



Andy Warhol, Marilyn



Logo Firefox



®

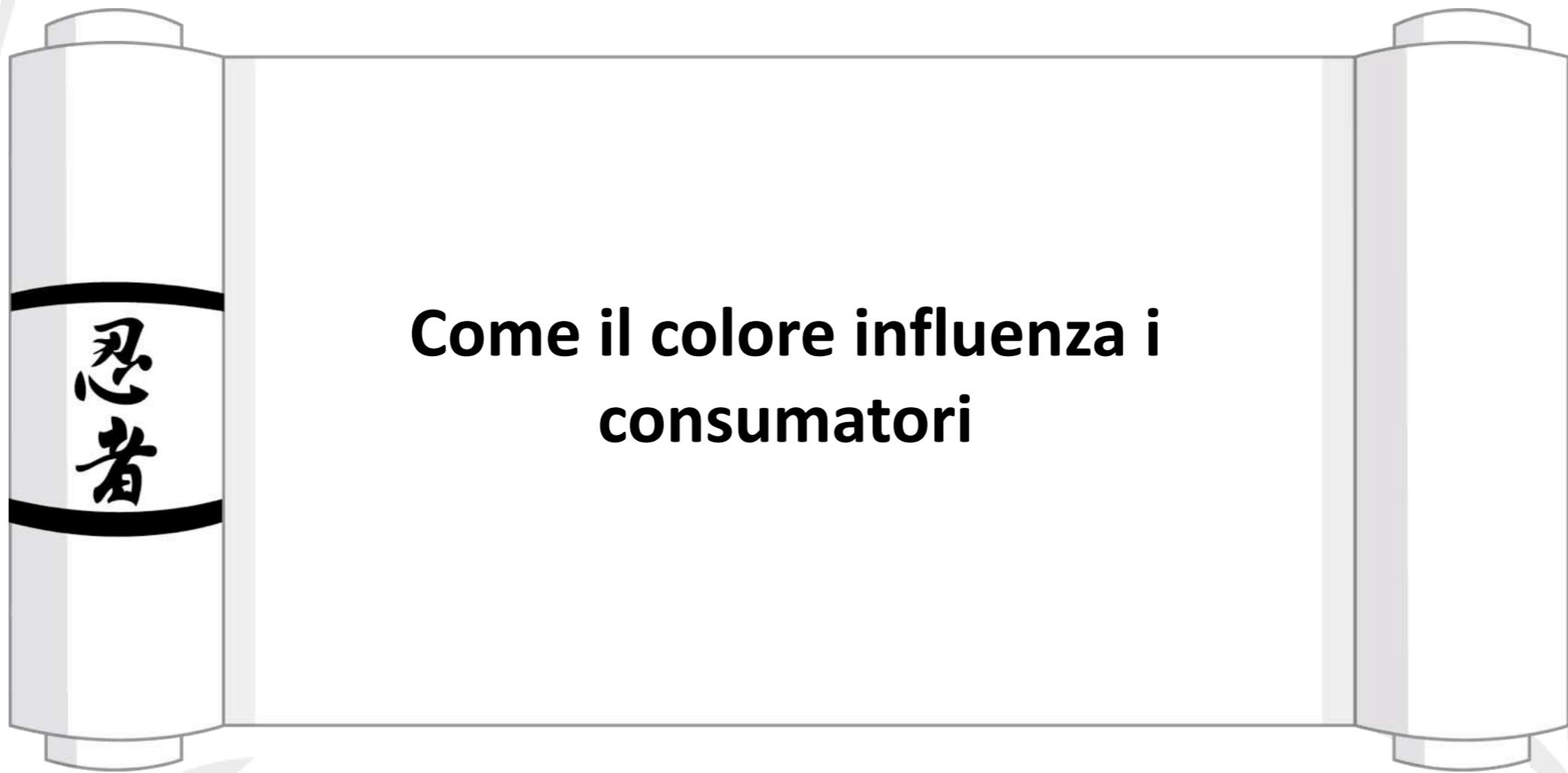


Acquisire le nozioni fondamentali sulla teoria del colore è essenziale per tutti quelli che si occupano di **marketing e comunicazione.**



I colori infatti sono uno strumento potente che amplifica l'emozione e il comportamento umano verso **l'accettazione, o meno, di un determinato prodotto o servizio.**





Come il colore influenza i consumatori

i Colori e il Marketing



- > Nella commercializzazione di un nuovo prodotto è importante considerare che il consumatore durante l'acquisto presta più attenzione all'aspetto visuale e al colore, piuttosto che ad altri fattori come il gusto o la consistenza.



- > L'85% dei consumatori considera il colore, il fattore primario che determina la scelta di acquisto di un determinato prodotto.



i Colori e il Branding



- > Il colore accresce il riconoscimento di un brand. Il riconoscimento di un brand è strettamente correlato alla fiducia del consumatore.



Il colore:

- **Aumenta la memoria.** Immagazziniamo più facilmente informazioni legate a testi/disegni colorati.

- **Cattura l'attenzione.** Le pubblicità colorate sono lette il 42% in più rispetto a quelle in bianco e nero.

Fonte: White, Jan V., Color for Impact, Strathmoor Press, April, 1997

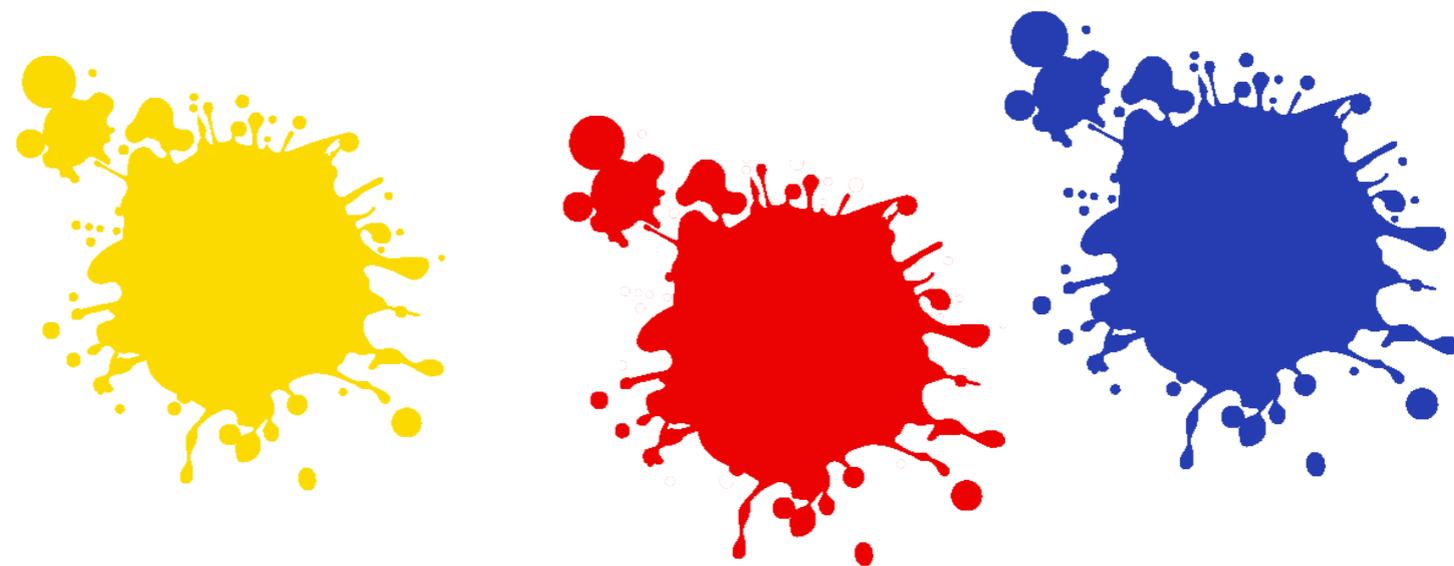
- **Migliora l'informazione.** Il colore aumenta la leggibilità del 40%, l'apprendimento del 55%, la comprensione del 73%. *Fonte Johnson, Virginia, "The Power of Color", Successful Meetings, June 1992, Vol 41, No. 7, pp. 87, 90.*

- **Influenza il comportamento del consumatore.**



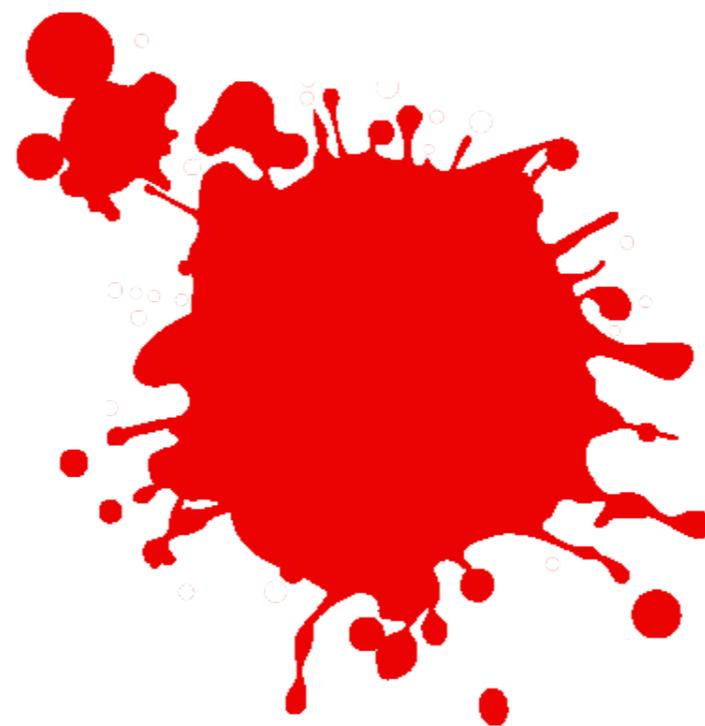


In molti fast food dominano i colori caldi.



In molti giocattoli, libri e siti internet per bambini prevalgono vivaci colori primari.





Il rosso è spesso usato per gli acquisti d'impulso, le offerte speciali, i saldi

Time	Price	Buy MP3
1:55	\$0.99	Buy MP3
4:21	\$0.99	Buy MP3
4:18	\$0.99	Buy MP3
5:03	\$0.99	Buy MP3
4:44	\$0.99	Buy MP3



Molti siti spingono all'acquisto attraverso dei banner di colore arancione



Colori caldi



Eccitazione

Aggressività

Amore

Rosso

Rabbia

Violenza

Pericolo

Viene usato per

Loghi, richiamare l'attenzione, promozioni



Energia

Ottimismo

Allegria

Arancione

Salute

Appetito

Vitalità

Viene usato per

Fast food, banner pubblicitari



Felicità

Ottimismo

Vitalità

Giallo

Solare

Allegria

Energia

Viene usato per

Attirare l'attenzione, prodotti per bambini.



Colori freddi



Benessere

Tranquillità

Crescita

Verde

Natura

Invidia

Salute

Viene usato per

Prodotti biologici, ecocompatibili, bar



Stabilità

Affidabilità

Calma

Blu

Onestà

Sicurezza

Tristezza

Viene usato per

Banche, compagnie assicurative



Nobiltà

Introspezione

Mistero

Viola

Creatività

Spiritualità

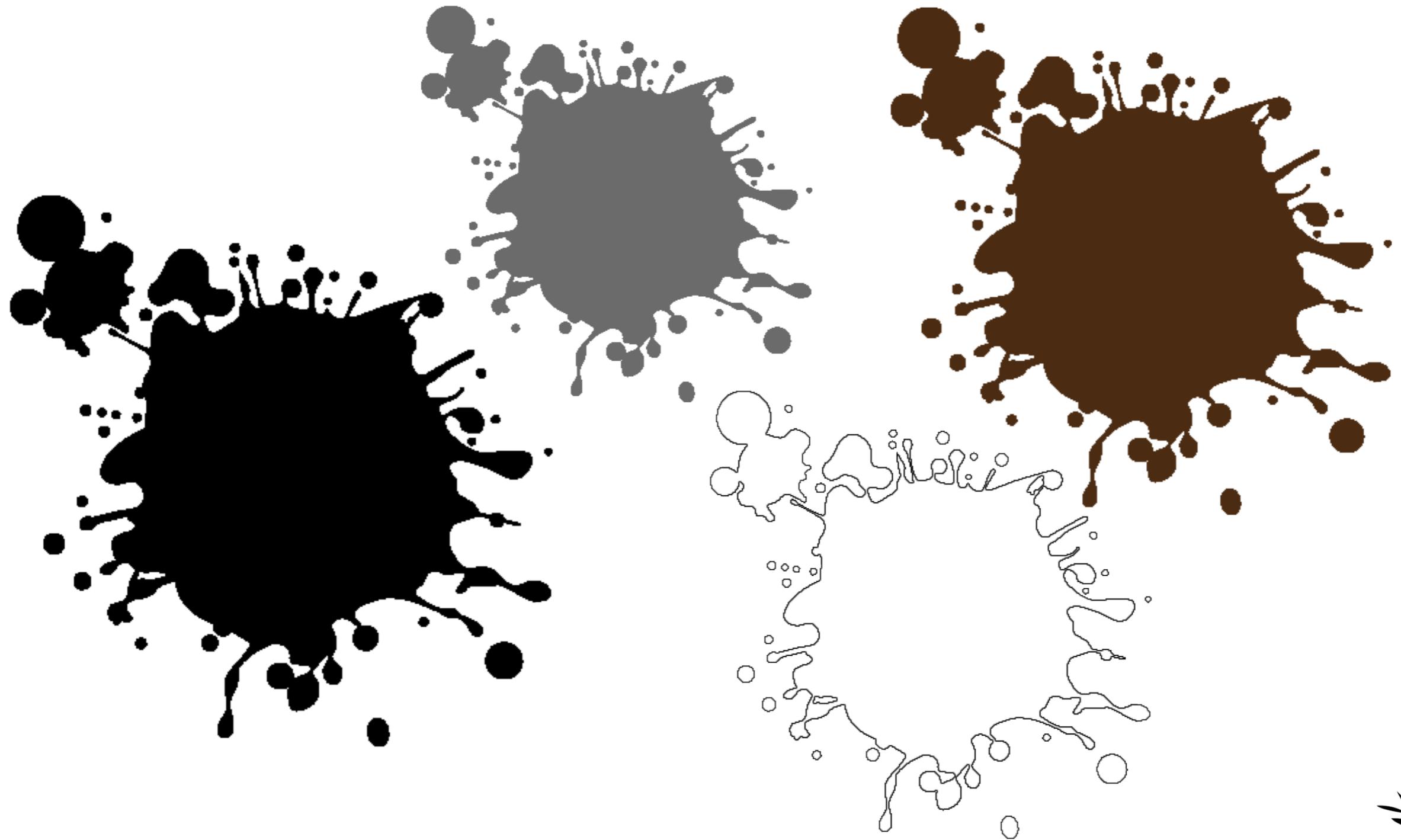
Eleganza

Viene usato per

Beni di lusso, centri di bellezza, prodotti anti-tetà



Colori neutri



Purezza

Religiosità

Health care

Bianco

Matrimonio

Pulizia

Semplicità

Viene usato per

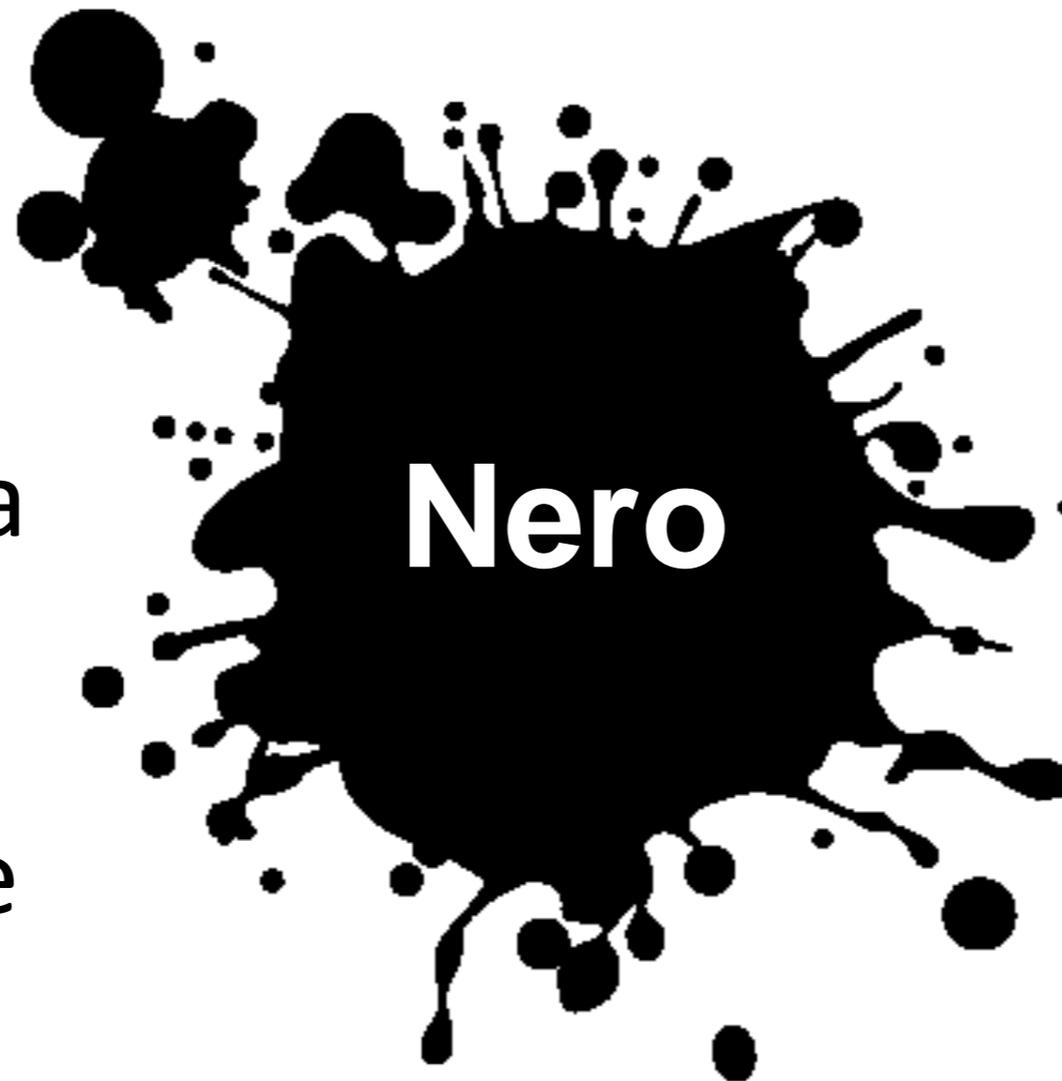
Prodotti igienici e relativi alla salute



Eleganza

Potenza

Ribellione



Formalità

Autorità

Mistero

Viene usato per

Beni di lusso



Neutralità

Sofisticato

Moderno

Grigio

Tristezza

Raffinatezza

Classe



Viene usato per

Prodotti tecnologici, siti web "di classe"



Sicurezza

Terra

Affidabilità



Natura

Tristezza

Calore

Viene usato per

Prodotti naturali



Il significato dei colori è legato alla cultura



Lutto (Egitto)

Coraggio (Giappone)

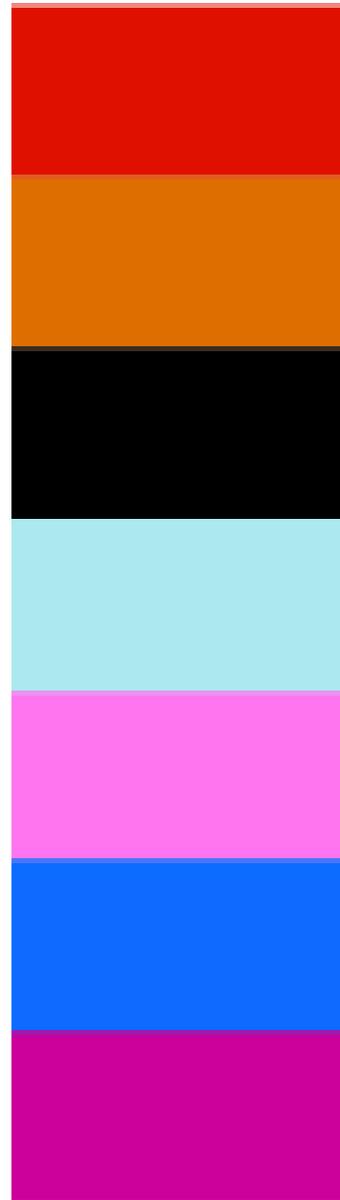


Matrimonio (India e Cina)

Lutto (Sud Africa)



Il colore è legato al comportamento d'acquisto



Chi risponde meglio a quel colore?

Impulse shoppers

Budget shoppers

Traditionalists



Diversi colori per diverse ricorrenze

Le vetrine e gli allestimenti dei negozi cambiano colore all'avvicinarsi delle ricorrenze. Rosso e verde, bianco, dorato per Natale, rosso per San Valentino, arancione per Halloween.



Vetrina di Victoria's secret per San Valentino





Vetrine natalizie alla Rinascente, Milano



Perchè?

I clienti, vedendo nelle vetrine o nei siti web colori familiari, provano un senso di **sicurezza**

