

# Il colore parla al cervello



***Il neuromarketing ci spiega come usarlo (bene) per comunicare meglio***

Nel percepire e identificare a livello visivo il mondo che ci circonda, il nostro cervello segue una gerarchia ben precisa: sono i colori, prima delle forme, delle parole, dei numeri, a comunicare al di sotto della soglia della razionalità una serie di messaggi e significati che per noi è istintivo riconoscere.

È così che Luca Florentino, ceo di [Ottosunove](#), agenzia di comunicazione che si avvale di neuromarketing e behavioural science per fornire insight strategici per business e comunicazione, in occasione della [tappa di Sassuolo \(MO\) del Festival della Crescita, lo scorso 8 novembre](#) ha introdotto e dimostrato come i colori rappresentino lo stimolo più potente per evocare e catturare la nostra attenzione, creando un immediato e profondo coinvolgimento emotivo.

Come fare a capire quali colori comunicano in maniera corretta il nostro messaggio e il nostro prodotto? La risposta la dà il neuromarketing, in grado di implementare le più diffuse indagini di mercato con una validazione scientifica che certifica l'efficacia degli sforzi di comunicazione e

marketing. Grazie a strumenti all'avanguardia, in grado di misurare la risposta non conscia delle persone, il neuromarketing può infatti provare quali sono gli stimoli che hanno attivato a livello cerebrale i consumatori, quelli che sul punto vendita possono motivarli verso una scelta d'acquisto piuttosto che un'altra. Tra questi, gli input visivi sono tra i più forti e determinanti.

Si potrebbe dire che la vista sia il senso più stimolato nella comunicazione: come l'udito, non richiede infatti un contatto fisico per suscitare interesse. Basti pensare che le persone esprimono giudizi non consci su un ambiente, un prodotto o una persona entro novanta secondi dalla prima interazione e che dal 62 al 90% dei casi questo giudizio dipende dal colore (US Institute of Color). Il colore, inoltre, può motivare fino all'85% la scelta di un prodotto piuttosto che un altro. Un insight decisivo per implementare, rendere più efficaci e migliorare le strategie di business, che il neuromarketing può fornire ai brand per stabilire se un elemento visuale sia effettivamente performante come nelle intenzioni.

Per esperienza personale e background culturale, ha ulteriormente specificato Florentino, i colori assumono significati precisi e differenti: il cervello integra le informazioni provenienti dal mondo esterno con quelle già apprese e immagazzinate. Su questa base, ogni colore rimanda istintivamente la nostra mente a una serie di immagini e associazioni che conserviamo nella memoria, dando forma a precise aspettative. È così che il rosso diventa il colore dell'attrazione e della passione, il nero quello del lusso, il viola rimanda all'ambito spirituale o il giallo all'energia. È bene tenerne conto, anche in base a ciò che un brand vuole comunicare.

Com'è ovvio, però, i colori non sono mai percepiti da soli. Che si tratti di un prodotto su uno scaffale, di un ambiente espositivo o del logo di un brand, la nostra percezione è sempre multisensoriale. Ciò significa che il colore, sebbene

potenzialmente già di per sé fortemente evocativo e comunicativo, si rafforza in relazione ad altri elementi che compongono ciò che abbiamo di fronte, nonché al contesto in cui ci viene presentato.

Proprio per questo i brand, ad esempio in occasione del lancio di un nuovo prodotto, devono tenere in conto che il colore del packaging dovrà non solo essere coerente con l'identità e la brand image dell'azienda, ma anche spiccare e distinguersi su uno scaffale di uno *Store*, tra i prodotti della concorrenza. Questo si aggiunge a un altro obiettivo: evocare e accrescere la familiarità e le associazioni non consce che il proprio nome, logo e prodotti sono in grado di richiamare nel pubblico.