

## **Lezione 6 - La comunicazione come impatto visivo, il Visual Marketing**

1. Introduzione
2. Cos'è il Visual Marketing
3. Vantaggi del Visual Marketing
4. Il Visual Storytelling
5. Dall'armocromia alla psicologia dei colori
6. I colossi del Visual Marketing: Facebook, Instagram e Pinterest

### **1. Introduzione**

Una bella immagine, un contenuto visivo ben realizzato o un video studiato, nel marketing aziendale risultano più funzionali e d'impatto per il nostro pubblico.

Noi Freestylers, che curiamo molto la nostra immagine, siamo consapevoli che un elemento fotografico o un video ben fatto, vengono "apprezzati" maggiormente dalla fan base.

Viviamo in un'epoca in cui -lasciatemi passare il termine- siamo bombardati di informazioni, ma solo una bassissima percentuale di queste viene assimilata realmente dal nostro cervello se non l'80% dei dati visivi. Pertanto le nuove strategie di comunicazione si basano principalmente sull'immagine per attirare l'occhio dei consumatori.

È accertato che il nostro cervello, ragiona per associazione di immagini ed i contenuti visivi vengono elaborati più velocemente rispetto ai contenuti testuali.

Possiamo dire che l'immagine risulta più immediata e di impatto rispetto ai semplici contenuti testuali.

E' definita **Visual Marketing**, la strategia di comunicazione di tutte quelle aziende che per parlare di sé e comunicare con potenziali clienti, predilige immagini e contenuti visivi.

Ad oggi la maggior parte delle aziende, utilizza il Visual Marketing, in maniera sistematica, tanto che la popolazione ha a disposizione un'infinità di immagini inerenti a prodotti, cibi, smartphone, beni di lusso e via dicendo.

Viviamo nella società del "tutto subito", del colore, dell'healty food e dei social networks.

Ogni azienda che si rispetti ha nel proprio "starter pack" aziendale, un sito web ed almeno tre profili Social, per diffondere il proprio marchio ed il proprio ideale, nonché per inviare messaggi globali.

Le società si modellano, stanno al passo coi tempi, comunicano con i colori, comunicano con i post su Facebook ed i video su Instagram, regalano momenti di quotidianità attraverso le Instagram Stories, per far sentire i clienti inseriti in una sorta di famiglia (Del consumismo aggiungerei).

McDonald's è l'emblema del Visual Marketing che cambia come la traiettoria di un boomerang, seguendo le trasformazioni della società, difatti il colosso del fast food ha messo in atto una vera e propria rivoluzione. Dal logo alla struttura interna di ogni ristorante, passando dal giallo/rosso al verde/giallo, colori simbolo dell'healty food, schierandosi dalla parte dei buoni, inviando un messaggio chiaro al mondo intero, dando un "calcio" allo junk food dei primi anni 2000.

Infine nel 2020, con il correre della pandemia i famosi archi dell "M" del logo, si sono allontanati ricordando agli acquirenti il distanziamento sociale.

Anche un minimo cambiamento di colori o nella struttura dei loghi di una società, comunica messaggi al pubblico, pertanto bisogna studiare con attenzione ogni mossa, per rimanere sempre al passo con i tempi e per soddisfare le richieste della propria fan base.

Concludendo, possiamo affermare che il **Visual Marketing**, permette, di far crescere la Brand Fidelity, la

Brand Loyalty (fedeltà nel marchio) e la Brand Awareness (grado di conoscenza qualitativo e quantitativo di una marca) di ogni azienda.

## 2. Cos'è il visual marketing

Il Visual Marketing studia il rapporto fra oggetto, contesto ed immagine. Si tratta di una strategia che potremmo definire "multidisciplinare" in quanto mette insieme: psicologia cognitiva, percezione visiva ed economia. Obiettivo del visual marketing è la fusione completa ed inscindibile tra il prodotto e la sua comunicazione visiva. Questa "unione" è ciò che viene comunicato al pubblico determinandone le scelte d'acquisto.

La disciplina, quindi, agisce su più livelli: quello della progettazione di un oggetto e quello della sua comunicazione che ne dà la necessaria connotazione. Gillo Dorfles in "Elogio della Disarmonia" parla di "immagine mitica", ovvero che un oggetto di design deve presentare sé stesso per dimostrare di essere davvero idoneo allo scopo per cui è stato realizzato.

Il consumatore non dà spazio ad errori, bisogna avere l'idea giusta, originale, unica e talvolta anche bizzarra, ma soprattutto condivisibile, perché il termine "condivisione" è l'elemento chiave per il successo di un contenuto, il quale viene "scareventato" tra il passaparola e le ramificazioni del Web, generando appetito e curiosità, click e visualizzazioni, quindi successo.

Sono importanti esempi di visual marketing le *infografiche* (quelle grafiche con elementi e colori che attirano l'attenzione e che si sviluppano in verticale), le *gif* ed i *meme*, oltre che a *illustrazioni*, *vignette* e *ovviamente belle foto per i post, senza dimenticare i contenuti video* di alta qualità.

Instagram e Pinterest, in grande crescita negli ultimi anni, sono social popolari proprio in questo senso, perché danno la possibilità agli utenti di caricare immagini che si possono vedere, commentare e condividere.

Sappiamo bene che i social sono un ottimo traino per gli e-commerce, dunque è importante individuare su quale piattaforma essere presenti, basandoci proprio sul nostro target.

Dove sviluppa le sue conversazioni, dove ama passare il tempo e ricercare informazioni il nostro cliente ideale?

In altre parole, chi fa visual marketing passa dal disegno dell'oggetto sino alla sua messa in scena, creandone la mitologia che lo riveste, dando vita ad un vero e proprio spettacolo di contenuti, volto a conquistare la fedeltà del consumatore.

Le origini del visual marketing vengono fatte risalire al testo di Susan Sontag "Notes on Camp" erudita disquisizione della filosofa femminista americana uscita nel 1964.

L'autrice conferiva all'oggetto visivo un'aura simbolica, suggestiva ed evocativa.

Già negli anni '60 scriveva che l'oggetto non è interessante in quanto tale ma *"nella sua rappresentazione assurdamente esagerata, essendo il risultato di una serie di riflessioni che toccano la storia dell'oggetto, la sua simbologia, la sua manifestazione e la realizzazione negli occhi di chi guarda"*.

Sontag scriveva che "Camp" è un termine che rappresenta *"un tipo di sensibilità che si traduce in amore per l'innaturale, l'artificio, l'eccesso"*.

Paolo Schianchi, tra i teorici italiani del visual marketing, ha parlato dell'evoluzione di questa disciplina nell'era contemporanea: *"Quando navighiamo in rete i nostri occhi si riempiono di immagini e da queste passano messaggi. Il loro scopo? Fare breccia in ognuno di noi per diffondere informazioni e cultura. Diventa quindi facile comprendere che, per funzionare, le raffigurazioni devono continuamente evocare nuove e coinvolgenti narrazioni"*. Il prodotto, quindi, è "altro da sé", è il protagonista della "messa in scena sul mercato".

### 3. I vantaggi del Visual Marketing

I grandi vantaggi del visual marketing stanno nell'immediatezza e la velocità del messaggio. Questo tipo di strategia è importante per aumentare la presenza online della tua azienda ed il suo engagement, ossia la quantità media di commenti e d'interazioni con i contenuti.

Fanno parte del visual marketing tutti quegli elementi che rappresentano il brand, attraverso le immagini, ovvero il *logo/marchio*, i *banner*, i *biglietti da visita*, i *flyer*, la *brochure*, sino al *design del sito e delle pagine social*.

L'obiettivo reale di una strategia basata sulle immagini deve essere: appassionare l'utente al marchio, emozionarlo, aumentando la brand Loyalty.

Attraverso contenuto di visual, racconti chi sei e come vuoi far vedere la tua azienda al mondo.

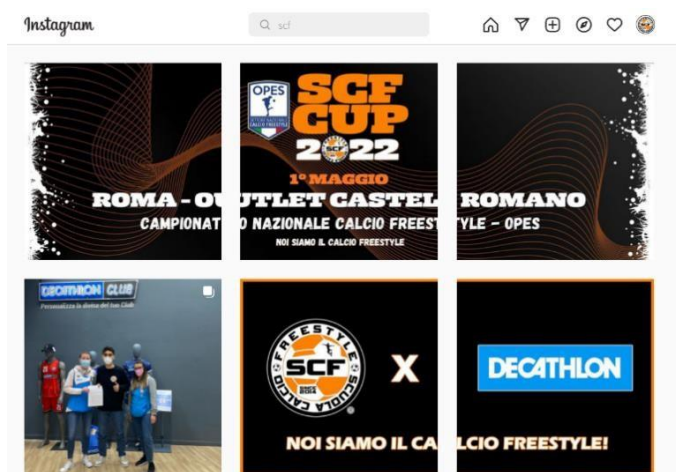
Il visual marketing ha come obiettivo quindi il riuscire a sorprendere ed incuriosire, aumentando la reputazione dell'azienda ed accrescere il coinvolgimento della tua community.

Un esempio davvero riuscito di visual marketing è la gestione del profilo Instagram di Starbucks, che per rendere l'esperienza di navigazione davvero inimitabile, racconta non solo dell'azienda ma anche dei suoi valori, attraverso immagini nitide e contestualizzate dei prodotti, molto spesso fuse con la natura (ad esempio con le nuvole), si propongono foto dello staff sempre sorridente e grafiche e illustrazioni studiate nei minimi particolari.

### 4. Il visual storytelling

Il passo successivo rispetto al semplice visual marketing è il visual storytelling, ovvero quella branca del visual marketing che racconta storie attraverso le immagini.

Molti influencer/aziende sui Social, in particolare, Instagram, studiano strategie grafiche basate sulla pubblicazione di post a "mosaico", regalando un'esperienza dall'impatto visivo coinvolgente, inscenando racconti e quindi raccontando storie.



Introduciamo anche la novità introdotta dalle stories sui Social, che rappresentano strumenti molto utili per condividere contenuti, i quali raccontano la quotidianità aziendale attraverso immagini e video che si autodistruggono dopo 24 ore.

Il forte impulso a visualizzare il contenuto istantaneo porta a numeri di visualizzazioni altissimi ed aumenta la reputazione aziendale data la forte esposizione sul web.

L'immagine, immediata e diretta, permette di essere condivisa facilmente aumentando il coinvolgimento (engagement) dei followers, stimolando la creazione di veri e propri racconti nel segno del Visual Storytelling.

Questo nuovo stadio del visual marketing richiede ai brand di elaborare storie e racconti tramite le immagini stesse e l'uso stesso del termine "storie" non è casuale.

Foto e video della durata di 24 ore sono oggi gli strumenti più utilizzati dalle aziende per far conoscere i propri prodotti o per raccontare la propria mission e grazie alla brevità di questi contenuti l'utente, riceve le informazioni essenziali senza impiegare troppo tempo nell'analisi dei un testo o di un'immagine con didascalia.

Abbiamo visto che, nella società del "tutto subito" il tempo, anzi l'immediatezza, è uno dei fattori determinanti per una strategia di comunicazione ottimale, quindi quale strumento migliore quindi se non un contenuto a "scadenza"?

Sapendo che il video o l'immagine si "autodistruggerà" in 24 ore, la fan base sente il bisogno e la voglia di controllare gli aggiornamenti dell'azienda/influencer, vivendo nella perenne sensazione del "ci stiamo perdendo qualcosa".

Facendo leva su istinti primari come il raggiungimento di un acquisto istantaneo oppure il "principio di scarsità", nonché il potere delle immagini e delle storie, il visual marketing si è imposto nelle strategie di vendita in maniera vincente.

Il visual marketing e storytelling, viaggia su frequenze d'onda veloci ed inarrestabili e poggia le sue basi sulla psicologia-sociale, sulla psicologia della comunicazione e sulla psicologia dei colori.

## **5. Dall'armocromia alla psicologia dei colori**

Studi di settore dimostrano che il 92.6% degli acquisti sono influenzati dai colori. Perché è così importante questo elemento nel percorso decisionale di acquisto?

A livello scientifico lo stimolo visivo è il primo e più immediato aspetto sensoriale, pertanto in situazioni comunicative particolari, come le interazioni on-line dove non sono presenti altri sensi come olfatto e tatto, il fattore cromatico diventa fondamentale. I colori trasmettono sensazioni (anche se da cultura a cultura possono variare) che possono influenzare gli stati d'animo di chi li osserva e l'umore dei clienti, sia on-line che off-line.

Analizziamo insieme le principali caratteristiche dei vari colori per capire davvero come utilizzarli e come persuadere il cliente ad effettuare una certa azione.

Recentemente, Rossella Migliaccio, famosa influencer italiana, pubblica "Armocromia", prendendo spunto da Johannes Itten, pittore e insegnante al Bauhaus (Istituto di design e scuola d'arte che operò in Germania tra il 1911 e 1933) il quale per facilitare l'apprendimento dei propri studenti del corso di ritrattistica, pensò di raggruppare i colori in insiemi corrispondenti alle tonalità osservate al variare delle stagioni e che ritrovava, per caratteristiche, ammirando l'incarnato, gli occhi ed i capelli del soggetto ritratto.

Sulla falsariga del maestro della Bauhaus, l'autrice, suddivide l'armonia dei colori, in quattro stagioni e sedici gruppi:

Primavera, estate, autunno e inverno.

La funzionalità dell'armocromia è quella di studiare come i colori possano migliorare l'immagine di un

individuo, più nello specifico la Migliaccio valuta come i colori dei vestiti che indossiamo influenzano la nostra immagine.

Per fare un esempio, alcuni soggetti sono più portati per la palette primavera che risulta dal tono caldo, altri per la palette estiva dal tono freddo.

È molto interessante focalizzarsi sull'armocromia come strumento di pianificazione per le strategie di comunicazione aziendale, sia online che di presenza.

Nelle lezioni precedenti abbiamo attenzionato, in che modo il vestiario parli di noi e come influenzi le persone con cui veniamo a contatto negli ambienti della comunicazione.

Vediamo come i colori agiscono sulla psicologia del consumatore ed i significati che essi hanno nel Visual Marketing.

#### **Rosso:**

È un colore primario e trasmette passione, sicurezza ed urgenza. Questo colore viene utilizzato in molti settori come quello dei siti amorosi di incontri, perché il **rosso trasmette eccitazione e audacia**; quello medico ed elettronico, perché **trasmette urgenza e pericolo**; nei fast food, perché trasmette **energia e dinamicità**, stimolando l'appetito (McDonald's).

**Nel web il rosso** viene utilizzato per indicare particolari elementi e sottolinearne il carattere di urgenza.

Un buon esempio può essere rappresentato dall'utilizzo di questo colore nelle promozioni a tempo, con call to action anche negli eCommerce.

Ecco alcuni brand che hanno scelto questo colore per i loro loghi: Coca-cola, Canon, H&M.

#### **Nero:**

Il nero è assenza di colore e si ottiene per mescolanza sottrattiva.

Questo colore viene utilizzato in molti settori come ad esempio quello del lusso, perché trasmette **potere, eleganza e stabilità** soprattutto con sapiente accostamento di oro oppure nel settore dell'abbigliamento di lusso perché identifica **sicurezza e affidabilità**.

**Nel web spesso si utilizza il nero** per header, bottoni e titoli, per i motivi già citati (trasmette sicurezza e sofisticatezza). È un colore ideale per i siti di moda e eCommerce di lusso.

Molti brand di cosmetici utilizzano il nero: Kiko, Sephora.

#### **Arancione:**

È un colore secondario (si ottiene dalla mescolanza giallo/rosso) e trasmette **fiducia, salute e creatività**.

Questo colore viene utilizzato in molti settori come quello dei progetti per **target giovanile**, perché trasmette allegria, socialità e creatività o del settore bancario e politico, perché trasmette dinamicità, cambiamento e vantaggi.

**Nel web l'arancione** è il colore del risparmio e si utilizza spesso per call to action, bottoni di conversione o box di offerte.

Ecco alcuni brand che hanno scelto questo colore per i loro loghi: Amazon, Firefox, EasyJet, Scuola Calcio Freestyle.

#### **Verde:**

È un colore secondario (si ottiene dalla mescolanza giallo/blu) e trasmette **relax, tranquillità, speranza e crescita**.

Questo colore viene utilizzato in molti settori come quello della consulenza, **perché trasmette tranquillità, sicurezza e speranza**; quello farmaceutico, perché trasmette **fertilità, salute e benessere**; quello bancario,



perché **trasmette soldi, abbondanza ma anche creatività**.

Come si utilizza il verde nel web: spesso gli elementi verdi nel web sono call to action che portano a crescita e aumento dei guadagni, in quanto trasmettono sicurezza e tranquillità.

Ecco alcuni brand che hanno scelto questo colore per i loro loghi: Xbox, Android, Starbucks.

Possiamo concludere dicendo che esistono differenze di genere, riguardo l'apprezzamento di un colore piuttosto che di un altro, ad esempio le **donne prediligono il blu, il viola e il verde** mentre **non amano l'arancione, il marrone e il grigio**.

**Gli uomini invece preferiscono il nero, il verde, il rosso e l'arancione.**

È fondamentale quindi un **utilizzo consapevole dei colori in base al target di riferimento**. Il sapiente utilizzo di una tonalità invece che un'altra può essere una chiave strategica per la buona riuscita o meno di un progetto.

La disciplina dei colori è divenuta così importante, nei vari settori della società e del mercato, da permettere a studiosi e critici di eleggere ogni anno un colore che lo rappresenti.

**Il 2022 è l'anno del Very Peri**, pantone 17-3938, ovvero il blu pervinca, nome derivato dall'omonimo fiore, con toni di celeste-violetto tendente al grigio.

Per definizione è da sempre associato all'alleviare l'ansia e lo stress, come avviene per l'azzurro e il turchese.

Quindi, mi raccomando di scegliere una strategia comunicativa d'impatto, che rappresenti noi stessi, la nostra azienda e si avvalga delle possibilità messe a disposizione dal Visual Marketing, rimanendo connessi con la società dell'immagine e della comunicazione.

## **7. I colossi del Visual Marketing: Facebook, Instagram e Pinterest**

Messaggi, colori, video, foto e tanto altro, questi sono i principali strumenti utilizzati da colossi del web, come Facebook, Instagram e Pinterest.

Dal 2010 ad oggi, abbiamo vissuto una vera e propria rivoluzione della comunicazione digitale, la quale è passata dai blog ed i forum a piattaforme che permettono il libero accesso e la libera espressione a chiunque abbia un "profilo" ed abbia voglia di condividere le proprie idee con gli altri.

Libertà di espressione è stata la mission perseguita da Mark Zuckerberg quando fondò Facebook Inc. inconsapevole del successo stratosferico che avrebbe avuto il suo social network.

Facebook vanta miliardi di utenti, interconnessi tra loro, che scambiano, condividano e proiettano la loro realtà, ed i loro pensieri online, utilizzando non solo la parola ma anche le immagini, che sono spesso la "prova" reale di ciò che si sta facendo.

Riguardo alle immagini, la corona la detengono Instagram e Pinterest, i quali nascono con un'altra mission, unire gli utenti attraverso immagini, brevi video e fotografie.

Pinterest permette agli utenti di creare bacheche in cui poter catalogare fotografie ed immagini, Instagram permette di colorire il proprio "feed"/profilo con foto e video, in cui vengono raccontate esperienze di vita, passioni ed obiettivi.

Dalla semplice connessione tra utenti, sono nate professioni, come quella dell'Influencer, ovvero colui che grazie all'utilizzo dei social, influenza la società e lavora a stretto contatto con le aziende, per promuovere e sponsorizzarne l'attività ed il marchio.

Chiara Ferragni è l'emblema nazionale di come una giovane ragazza, appassionata di moda, sia diventata un'icona per la gioventù e per le grandi case produttrici, vantando milioni e milioni di followers e professionalizzandosi come Influencer.

Insomma, la rete offre vantaggi e possibilità, pertanto un'accurata strategia di comunicazione che utilizza, le regole del visual marketing, permette di raggiungere il successo comunicativo.

**Dario Piantadosi**