



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN “E. VITTORIA”

CORSO DI LAUREA IN

Disegno Industriale e Ambientale

TITOLO DELLA TESI

***L'influenza della psicologia del colore
nella grafica per i social media: analisi
visiva e comportamentale***

Laureanda

Nome Deniz Darar

Firma

Relatore

Nome Nicolò Sardo

Firma

ANNO ACCADEMICO

2024/2025



Il progetto indaga il ruolo del colore nella comunicazione visiva contemporanea, esplorando come esso diventi un linguaggio capace di evocare emozioni, guidare percezioni e rafforzare l'identità dei brand. Attraverso l'analisi dei principali canali digitali e social media, il lavoro mette in luce la forza delle scelte cromatiche nel determinare la riconoscibilità e l'efficacia di un messaggio.



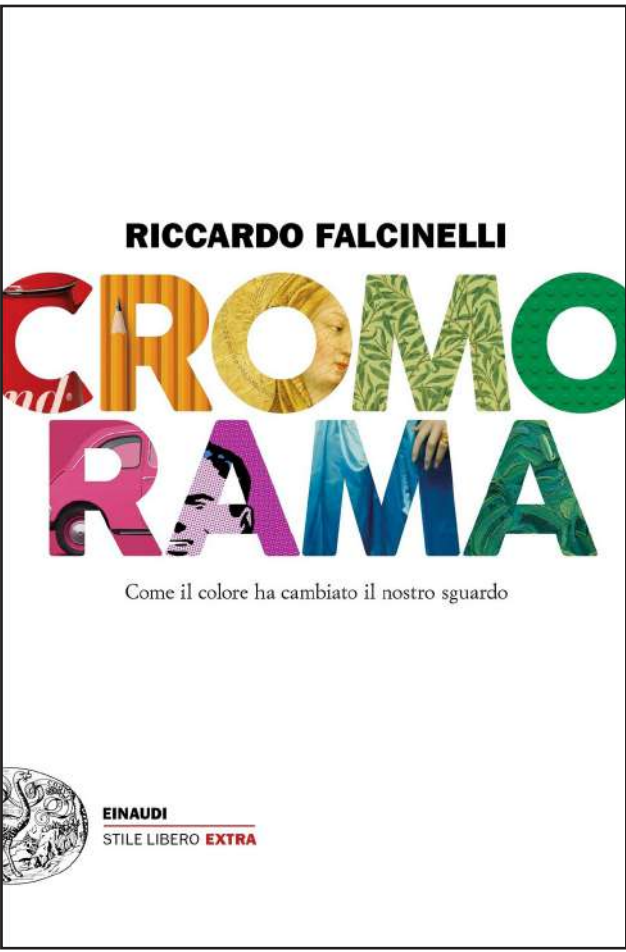
ALBERS, Josef
Interaction of Color (1963)

Albers esplora la percezione relativa del colore, mostrando come le tonalità e i valori cambino in base ai colori circostanti. Attraverso esercizi pratici, invita alla sperimentazione, evidenziando che il colore non è mai assoluto, ma sempre influenzato dal contesto visivo.



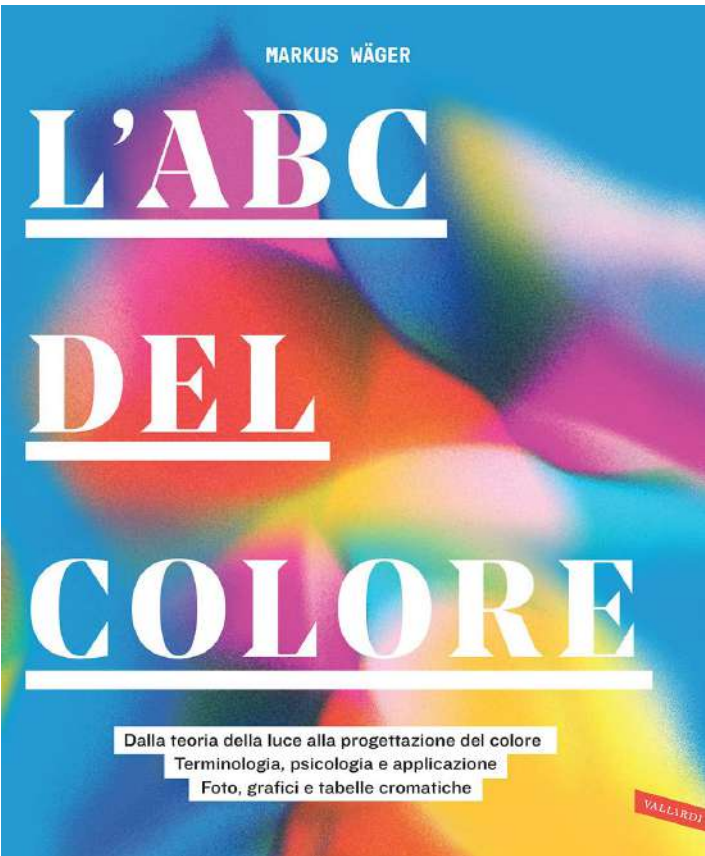
ITTEN, Johannes
The Art of Color (1961)

Itten propone una guida sistematica alla teoria del colore, affrontando armonia, contrasto ed effetti emotivi. Attraverso esercizi pratici, insegna a sviluppare sensibilità cromatica, utile per applicazioni artistiche e progettuali.



FALCINELLI, Riccardo
Cromorama (2017)

Falcinelli analizza l'evoluzione culturale e storica della percezione del colore, evidenziando come la nostra visione cromatica sia stata influenzata dall'arte, dalla scienza e dai media. Il libro mostra il ruolo del colore nella costruzione del nostro sguardo e nella società.



WÄGER, Markus
L'ABC del colore (2021)

Wäger collega teoria e pratica contemporanea del colore, illustrando terminologia, effetti psicologici e applicazioni nel design. Il testo fornisce strumenti utili per comprendere come le scelte cromatiche influenzino la percezione e l'esperienza visiva in progetti professionali.

L'obiettivo è comprendere come il colore influenzi emozioni e comportamenti, dimostrando la sua capacità di orientare l'esperienza visiva. Il progetto intende analizzare casi studio significativi, evidenziando le strategie cromatiche adottate dai brand e il loro impatto sul pubblico. Infine, lo scopo è tradurre i principi della psicologia del colore in strumenti operativi per il design grafico, applicabili alla comunicazione digitale e visiva.



LAYOUT

PAGINE TIPO

COLORI E FONT

218 mm

248 mm

4 di pre-copertina

1 di pre-copertina

Font: Poppins Bold
Corpo: 140
Interlinea: 181
Allineamento: a sinistra

Font: Poppins Bold
Corpo: 90
Interlinea: 108
Allineamento: a sinistra

Font: SF pro Heavy
Corpo: 14
Interlinea: 18
Allineamento: a sinistra

Font: SF pro black
Corpo: 16
Interlinea: 16
Allineamento: a sinistra

FORMATO	MARGINI	ABBONDANZA
218 x 248 mm	superiore 20 mm	3mm
	inferiore 20 mm	
	esterno 20 mm	
	interno 20 mm	
COLONNE	RIGHE	
n° 5	n° 5	
distanza 4mm	distanza 4 mm	

PRE-COPERTINA
La pre-copertina è realizzata in cartoncino nero da 400 gr con fustellatura laser delle lettere. I tagli non hanno solo una funzione estetica, ma introducono un livello di interazione materica: il supporto diventa parte integrante della comunicazione visiva.

COPERTINA
La pre-copertina lascia intravedere la copertina del libro, che oltre a valorizzare i colori sottostanti, funge da copertina interna introduttiva; realizzata in carta patinata da 135 g.

LAYOUT

PAGINE TIPO

COLORI E FONT

Il blu nell'arte e nella cultura

Il blu è un colore che per secoli ha avuto un'aura di mistero e preziosità. Nell'antichità era raro e costoso da ottenere: il lapislazzuli, estratto in Afghanistan, veniva macinato per creare l'ultramariano, pigmento riservato alle vesti della Vergine Maria nell'arte medievale e rinascimentale.

Questo lo rese simbolo di sacralità, trascendenza e purezza. Con i greci e le grandi decorazioni a fresco, il blu divenne colore del cielo e della dimensione spirituale, un ponte tra umano e divino.

Nel corso della storia il blu si è progressivamente trasformato in colore di profondità e introspezione. Per gli artisti romantici e simbolisti evocava infinito e malinconia; per Picasso nel "Periodo blu" fu il linguaggio della solitudine e della sofferenza; per Yves Klein nel Novecento divenne invece materia assoluta, con il celebre International Klein Blue capace di trasmettere sensazioni di immersione totale e trascendenza.

In ogni epoca, il blu unisce rivelazione materiale ed elevazione spirituale, trasformandosi in colore di silenzio, meditazione e infinito.

39

Il blu nei social media

Nel social media il blu si è affermato come colore della fiducia, della stabilità e della comunicazione. Non è un caso che molte delle principali piattaforme digitali – da Facebook a Twitter (oggi X), fino a LinkedIn – abbiano scelto il blu come colore dominante della propria identità visiva.

La sua associazione con calma e affidabilità risulta particolarmente efficace in ambienti dove la sovrabbondanza di informazioni può generare confusione: il blu trasmette solidità e invita l'utente a sentirsi "al sicuro" nella piattaforma.

40

Font: New York regular
Corpo: 25
Interlinea: 11
Allineamento: a sinistra

Font: SF Pro text light
Corpo: 10
Interlinea: 11
Allineamento: a sinistra

Esperimento di sovrapposizione dei colori con una pagina in PVC blu: il verde si ottiene grazie al giallo stampato sulla carta patinata da 135 g sottostante. La trasparenza del PVC filtra il colore sottostante, creando visivamente una tonalità intermedia, come avviene in stampa CMYK con ciano e giallo.

LAYOUT

PAGINE TIPO

COLORI E FONT

Pantone 419
R: 0 G: 0 B: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K :0
HEX : 000000

SF pro text Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

New York Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

UNICAM
UNIVERSITÀ DI CAMERINO

SAAC

Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

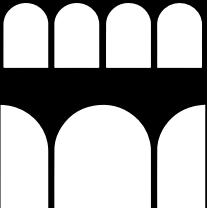
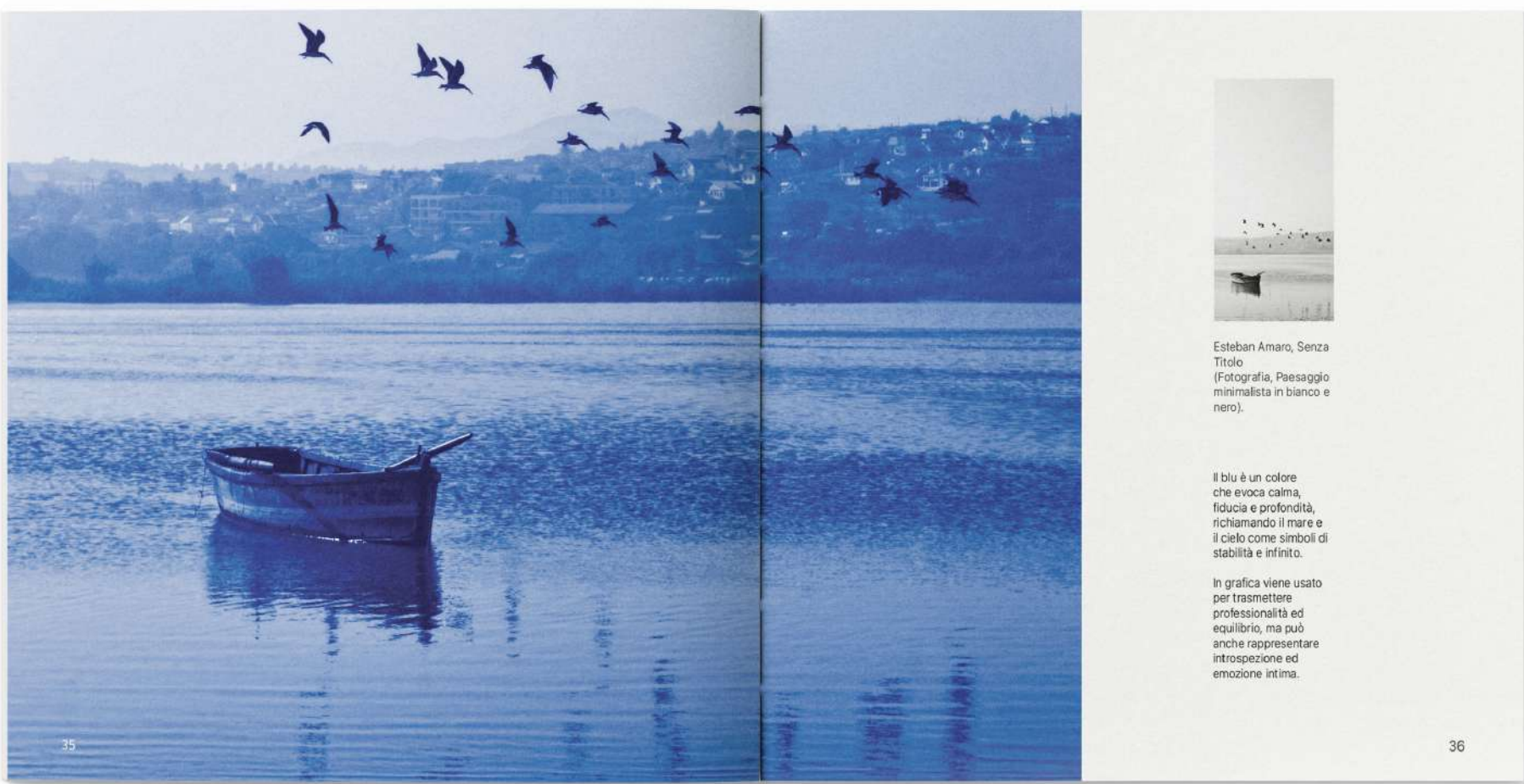
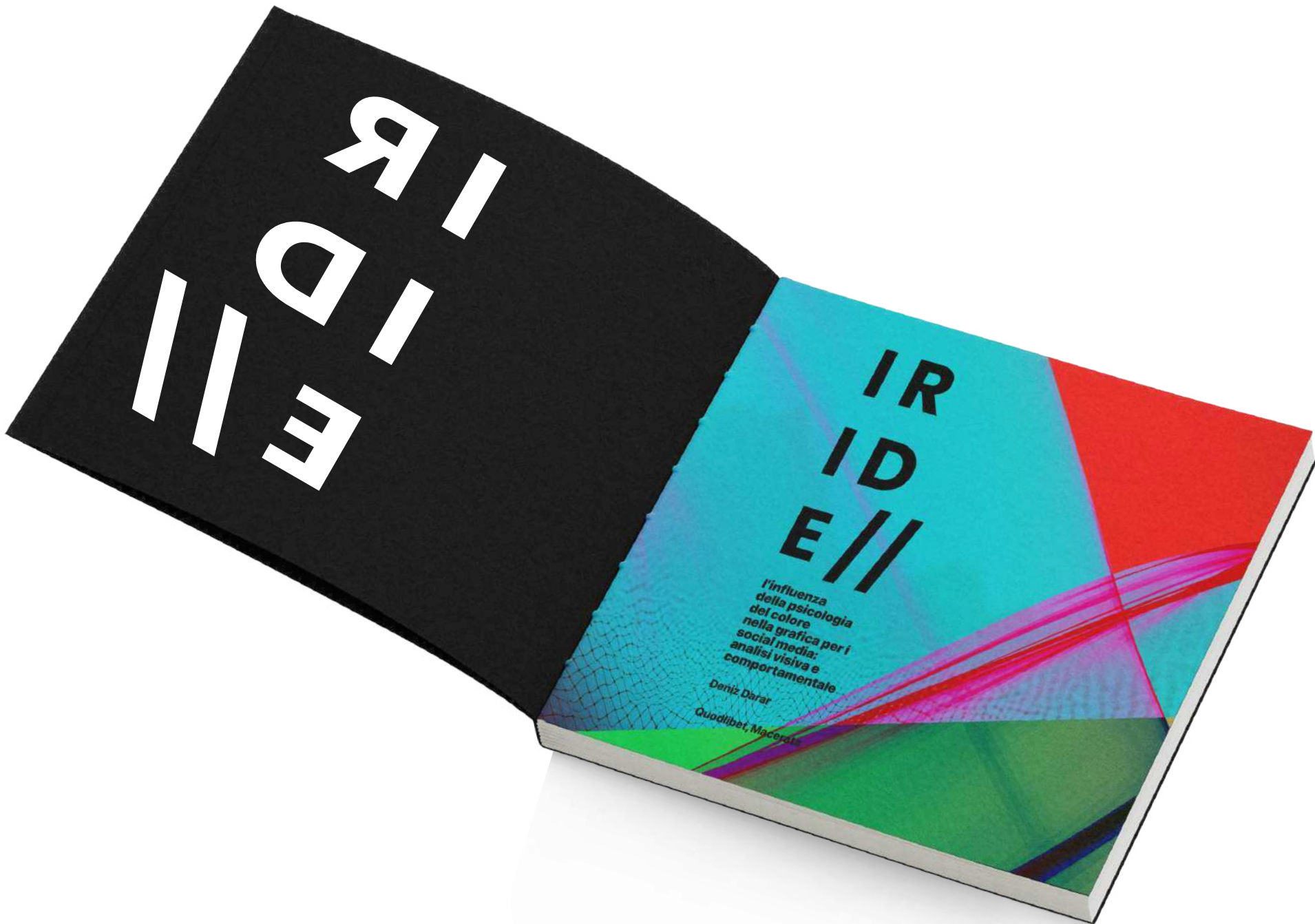
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
Sessione di Laurea 15/10/2025
Anno Accademico 2024/2025

Laureanda: Deniz Darar
Relatore: Nicolò Sardo

l'influenza della
psicologia del colore nella
grafica per i social media:
analisi visiva e
comportamentale

TAVOLA: 2

PRODOTTO FINALE
 PRODOTTO FINALE
 PROD



dossier
di ricerca

“We use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world.”

MICHEAL BIERUT





**UNICAM- Università degli
Studi di Camerino**

**Scuola di Ateneo
Architettura e Design**

**Corso di laurea in Disegno
Industriale e Ambientale
a.a. 2024/2025**

Relatore: Prof. Nicolò Sardo



Deniz Darar

**L'influenza della
psicologia del colore
nella grafica per i social
media: analisi visiva e
comportamentale**

SAAD / UNICAM

INDICE

1. Capitolo

Fondamenti di psicologia del colore

P/12

1.1. Luce e Colore

P/14

1.2. La natura fisica del colore

P/16

1.3. Modelli di colore

P/26

1.4. Contrasti cromatici

P/28

1.5. Armonie cromatiche

P/30

1.6. Il "colore"

P/32

1.7. Teorie principali

P/36

1.8. Simbolismi ed emozioni

P/38

1.9. Limiti, bias e "miti" da evitare

P/40

1.10. Colore, personalità di marca e "appropriateness"

P/44

1.11. Intervista terapeuta (protocollo e deontologia)

P/46

1.12. Accessibilità e leggibilità: contrasto prima di tutto

Capitolo 2 *Social media e influenza del colore*

P/50

2.1. Pubblicazione multimediale

P/52

2.2. Perché i social media sono (anche) una questione di colore

P/54

2.3. Evidenze sull'impatto del colore sul comportamento online

P/58

2.4. Il colore come scorciatoia cognitiva

P/64

2.5. Engagement: cosa osservare nelle metriche

P/66

2.6. Meccanismi percettivi chiave per il design dei post

P/70

2.7. Dal principio alla pratica: linee guida operative

P/72

2.8. Limiti e variabili culturali

P/74

2.9. Sintesi del capitolo

Capitolo 3

*Comunicazione visiva e colore
nel design grafico*

P/78

3.1 Il ruolo del colore nella
comunicazione visiva

P/80

3.2 Colore come elemento
identitario nel graphic design

P/84

3.3 Strategie cromatiche nella
comunicazione visiva

P/86

3.4. Esempi visivi di brand
famosi e strategia branding
cromatica

P/90

3.5. Analisi di casi studio

Capitolo 4

*Presentazione, analisi e brief
dei progetti:*

P/94

4.1. SUPERMAN

P/100

4.2. OSHI NO KO

P/106

4.3. JOKER

Capitolo 5
Elaborato Progettuale:
IRIDE//

P/114

5.1. Concept del libro

P/115

5.2. Struttura editoriale

P/118

5.3. Presentazione di alcuni
esempi grafici realizzati

P/132

Bibliografia e sitografia

1. Capitolo

Fondamenti di psicologia del colore

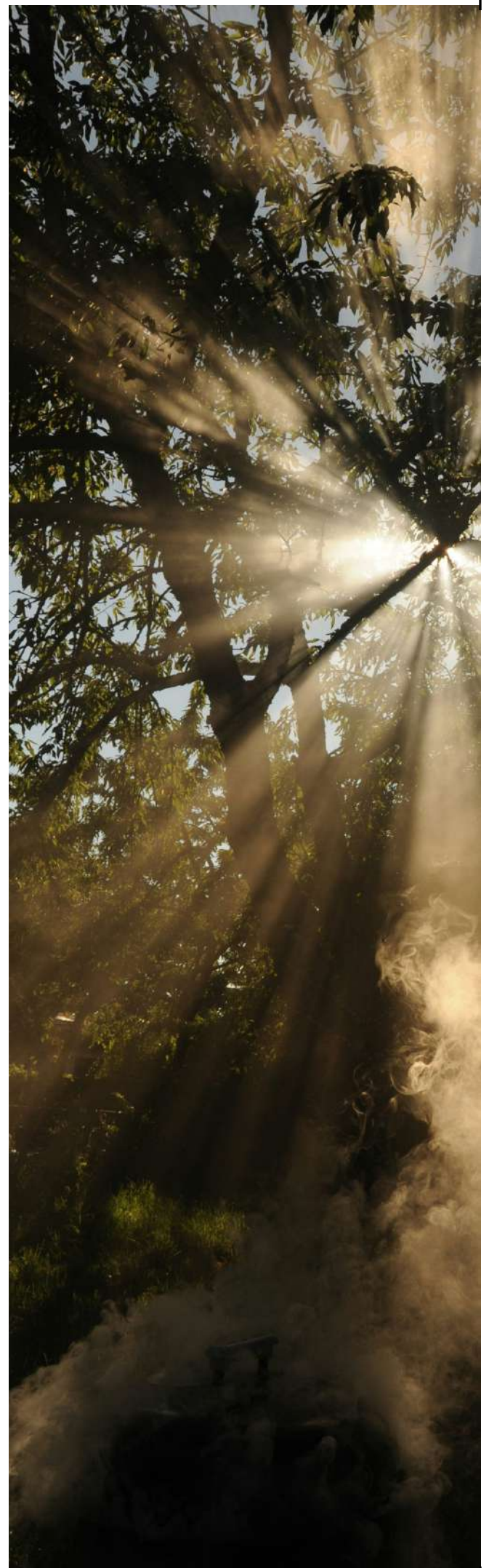
1.1. Luce e Colore

Il fenomeno del colore nasce dall'interazione tra radiazione luminosa, proprietà fisiche della superficie e meccanismi percettivi dell'occhio umano. La luce visibile occupa una porzione dello spettro elettromagnetico :

Ogni lunghezza d'onda corrisponde a una sensazione cromatica e la combinazione di più lunghezze d'onda genera le tinte intermedie.

La qualità (spettro) e l'intensità della sorgente luminosa (luce naturale vs luce artificiale, temperatura colore) modificano profondamente la percezione della tinta e della saturazione; per questo motivo un'immagine progettata per il web (RGB) può apparire diversa in stampa (CMYK) o sotto illuminazioni differenti.

Implicazione pratica (per i progetti social):
calibrare grafica e fotografie su uno spazio colore di lavoro coerente (es. sRGB per web), considerare la temperatura colore nei mockup e testare i file su dispositivi reali per evitare shift cromatici.





Il colore non è una qualità intrinseca degli oggetti, ma il risultato di un'interazione complessa tra luce, materia e percezione visiva. Senza luce, il colore non esiste: ciò che vediamo sono lunghezze d'onda della radiazione luminosa comprese tra i 380 e i 780 nanometri, interpretate dal nostro sistema visivo come tonalità cromatiche.

La luce bianca è composta da tutte le lunghezze d'onda dello spettro visibile; quando attraversa un prisma, si scompone nei suoi colori fondamentali (rosso, arancio, giallo, verde, blu, indaco, violetto). La qualità della luce influenza in modo diretto la percezione del colore: una stessa superficie può apparire più calda o più fredda, più satura o più spenta, a seconda della fonte luminosa. Per esempio, sotto una lampada al tungsteno i colori assumono dominanti giallo-aranciate, mentre sotto una lampada LED daylight tendono verso toni freddi e blu.

Dal punto di vista fisiologico, la retina umana utilizza due tipi di cellule sensibili: i coni, responsabili della visione a colori (con tre tipi principali sensibili a rosso, verde e blu), e i bastoncelli, più sensibili all'intensità luminosa ma non ai colori. Il fenomeno dell'adattamento cromatico spiega perché un oggetto possa sembrare "dello stesso colore" anche in condizioni di luce molto diverse: il cervello ricalibra costantemente la percezione in base al contesto.

Tuttavia, esistono anche fenomeni percettivi che modificano l'esperienza cromatica, come il contrasto simultaneo: un colore viene percepito diversamente a seconda dei colori circostanti. Un grigio neutro, ad esempio, accostato al verde sembrerà tendere al rosato, mentre sul blu apparirà più giallastro.

1.2. La natura fisica del colore

Il colore di un oggetto non è una sua proprietà assoluta, ma il risultato di un'interazione fisica tra luce incidente, materiale e occhio umano. Quando la luce colpisce una superficie, alcune lunghezze d'onda vengono assorbite e altre riflesse o trasmesse: è la cosiddetta spettro-riflettanza che determina la tinta percepita. Ad esempio, una mela appare rossa perché la sua buccia assorbe la maggior parte delle lunghezze d'onda corte e medie (blu e verde) e riflette quelle lunghe (rosso).

Oltre ai pigmenti, esistono anche fenomeni ottici che generano colori senza la presenza di sostanze coloranti. Si parla di colori strutturali, prodotti da processi fisici come interferenza, diffrazione o scattering. Questi effetti spiegano, ad esempio, l'iridescenza delle ali delle farfalle, i riflessi cangianti delle bolle di sapone o la brillantezza delle piume di un pavone. Nel design, queste qualità ottiche sono imitate per ottenere effetti metallici, olografici o cangianti nelle superfici grafiche e nei packaging.

Un aspetto fondamentale della natura fisica del colore è la metameria: due campioni possono apparire identici sotto una certa fonte luminosa, ma completamente diversi sotto un'altra. È un problema comune nella stampa e nella fotografia, quando un colore visualizzato sullo schermo sembra corrispondere a

quello stampato, ma sotto una luce diversa rivela discordanze. Per questo motivo, i professionisti usano cabine luminose standardizzate e sistemi di calibrazione per ridurre gli effetti di metameria.

A bilanciare questo fenomeno interviene la costanza cromatica, cioè la capacità del nostro sistema visivo di percepire come stabili i colori di un oggetto nonostante cambiamenti dell'illuminazione ambientale. Ad esempio, un foglio bianco appare "bianco" sia alla luce del sole che sotto una lampada alogena, anche se le condizioni fisiche della luce sono molto diverse. Questo meccanismo è utile per la nostra vita quotidiana, ma complica la riproduzione fedele del colore nelle immagini digitali o stampate, perché la percezione soggettiva non sempre coincide con i dati fisici.

Nel contesto della grafica per i social media e del design digitale, comprendere la natura fisica del colore è essenziale per garantire coerenza tra schermo, stampa e percezione finale dell'utente. Lavorare con spazi colore standard (sRGB per il web, CMYK per la stampa), profili ICC e prove di calibrazione diventa una pratica necessaria per evitare differenze percettive tra dispositivi e ambienti luminosi.



1.3. Modelli di colore

Per descrivere, comunicare e riprodurre il colore, sono stati elaborati nel tempo diversi modelli cromatici, ciascuno nato con finalità e contesti applicativi specifici. Come sottolinea Johannes Itten in ABC del Colore (1970), la conoscenza dei sistemi di costruzione cromatica non è solo un fatto tecnico, ma un passaggio necessario per comprendere le relazioni tra percezione visiva, fenomeni fisici della luce e mezzi di riproduzione. La comprensione dei modelli cromatici consente infatti di tradurre le esperienze sensoriali in linguaggi condivisi e misurabili, garantendo coerenza visiva tra ambienti digitali, stampa e percezione umana.

- i. Modello: RGB
- ii. Modello: CMYK
- iii. Il modello percettivo CIELAB (Lab)
- iv. Modelli intuitivi: HSL e HSV
- v. Considerazioni sul gamut e la coerenza cromatica.

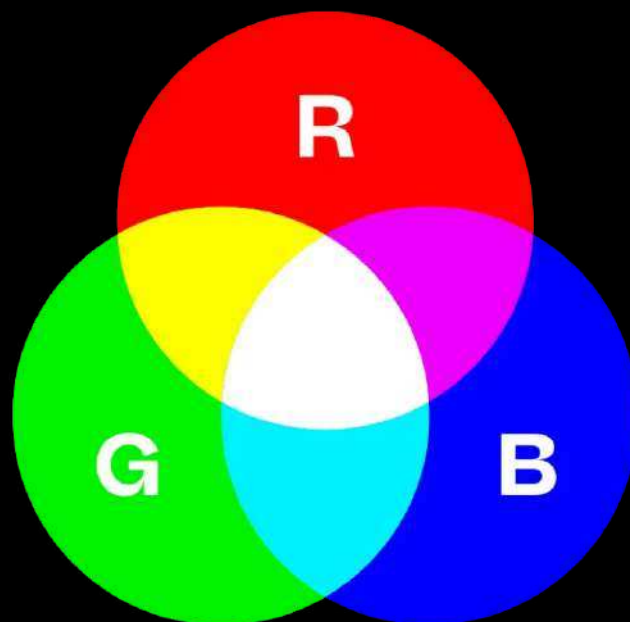


Wassily Kandinsky: Color Study.
Squares with Concentric Circles.

i. Modello: RGB

Il modello RGB (Red, Green, Blue) si basa sul principio della sintesi additiva, in cui le tre componenti primarie della luce si sommano per generare l'intero spettro dei colori visibili su uno schermo. Quando due fasci luminosi si sovrappongono, producono colori secondari: rosso + verde = giallo, verde + blu = ciano, blu + rosso = magenta. La somma dei tre alla massima intensità produce la luce bianca. Secondo Itten (1970), questo principio corrisponde all'esperienza fisica della luce, che è composta da radiazioni elettromagnetiche percepite dall'occhio umano in modo selettivo. È quindi un modello legato alla percezione visiva diretta

della luce e rappresenta la base dei sistemi tecnologici come monitor, fotocamere, scanner e smartphone. In ambito pratico, per la grafica digitale e in particolare per i contenuti destinati ai social media, lo spazio colore sRGB rappresenta lo standard di riferimento. La scelta di questo spazio cromatico assicura uniformità nella visualizzazione dei contenuti sui diversi dispositivi, riducendo al minimo le variazioni percettive che altrimenti emergerebbero tra schermi con calibrazioni differenti.

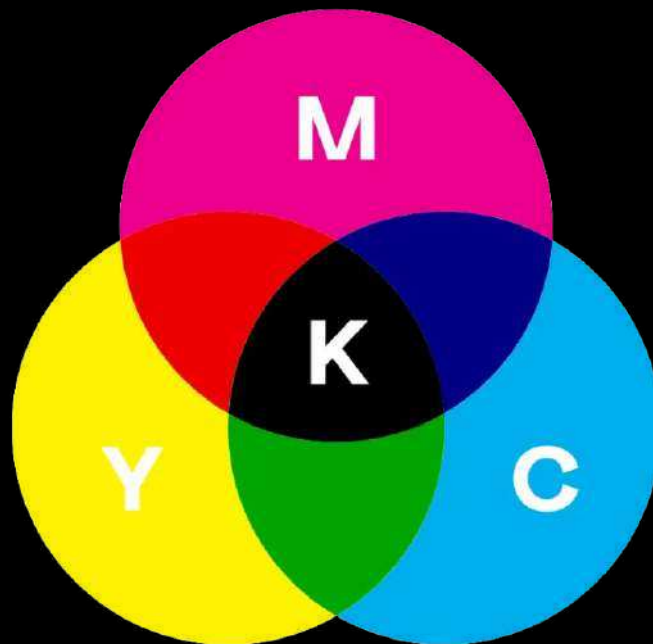


ii. Modello: CMYK

Il modello CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) si fonda invece sulla sintesi sottrattiva, che agisce in modo opposto rispetto a quella additiva. In questo caso non si tratta di sommare fasci luminosi, ma di sovrapporre pigmenti. Ogni inchiostro assorbe (sottrae) determinate lunghezze d'onda dalla luce bianca incidente, riflettendo solo quelle residue. Come osserva Itten (1970), la sintesi sottrattiva riflette il comportamento naturale dei colori-pigmento, che nell'esperienza pittorica o tipografica raramente riescono a riprodurre la brillantezza della luce pura. Infatti, un limite pratico del CMYK è che il suo gamut

(gamma cromatica riproducibile) è più ristretto rispetto a quello RGB. Ciò significa che tonalità particolarmente sature o brillanti, come i neon o i colori fluo, risultano meno vive una volta stampate rispetto alla loro rappresentazione su uno schermo.

Per correggere queste differenze e ottenere una resa cromatica più fedele, viene utilizzato un sistema di gestione colore basato sui profili ICC, che traducono i valori tra RGB e CMYK tenendo conto delle caratteristiche specifiche di stampanti, inchiostri e supporti.



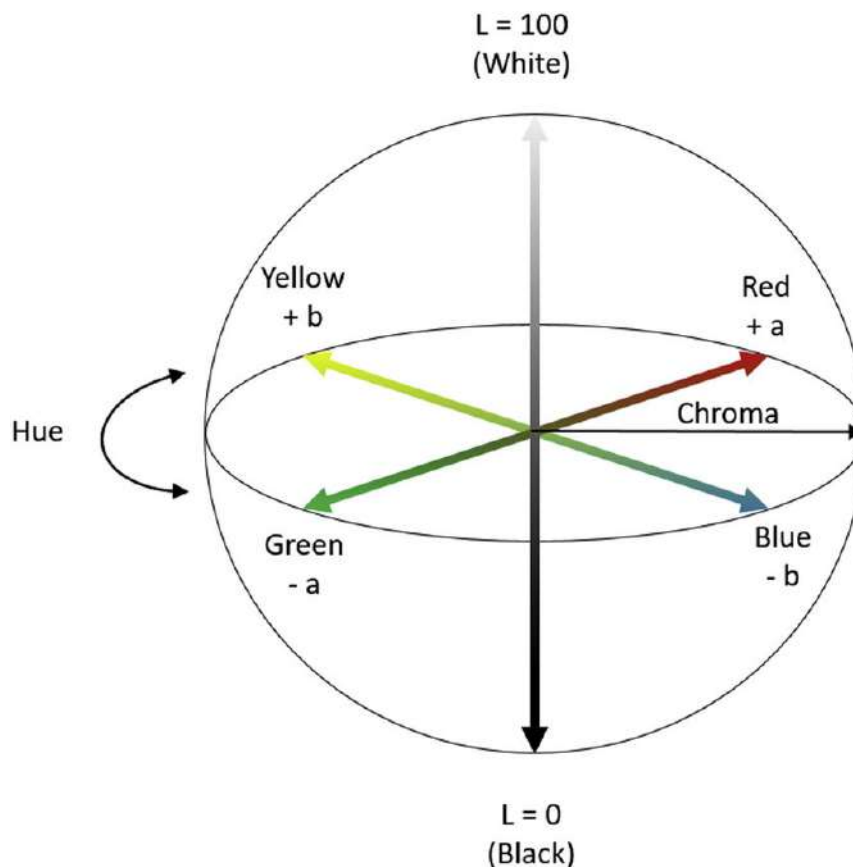
iii. Il modello percettivo: CIELAB (Lab)

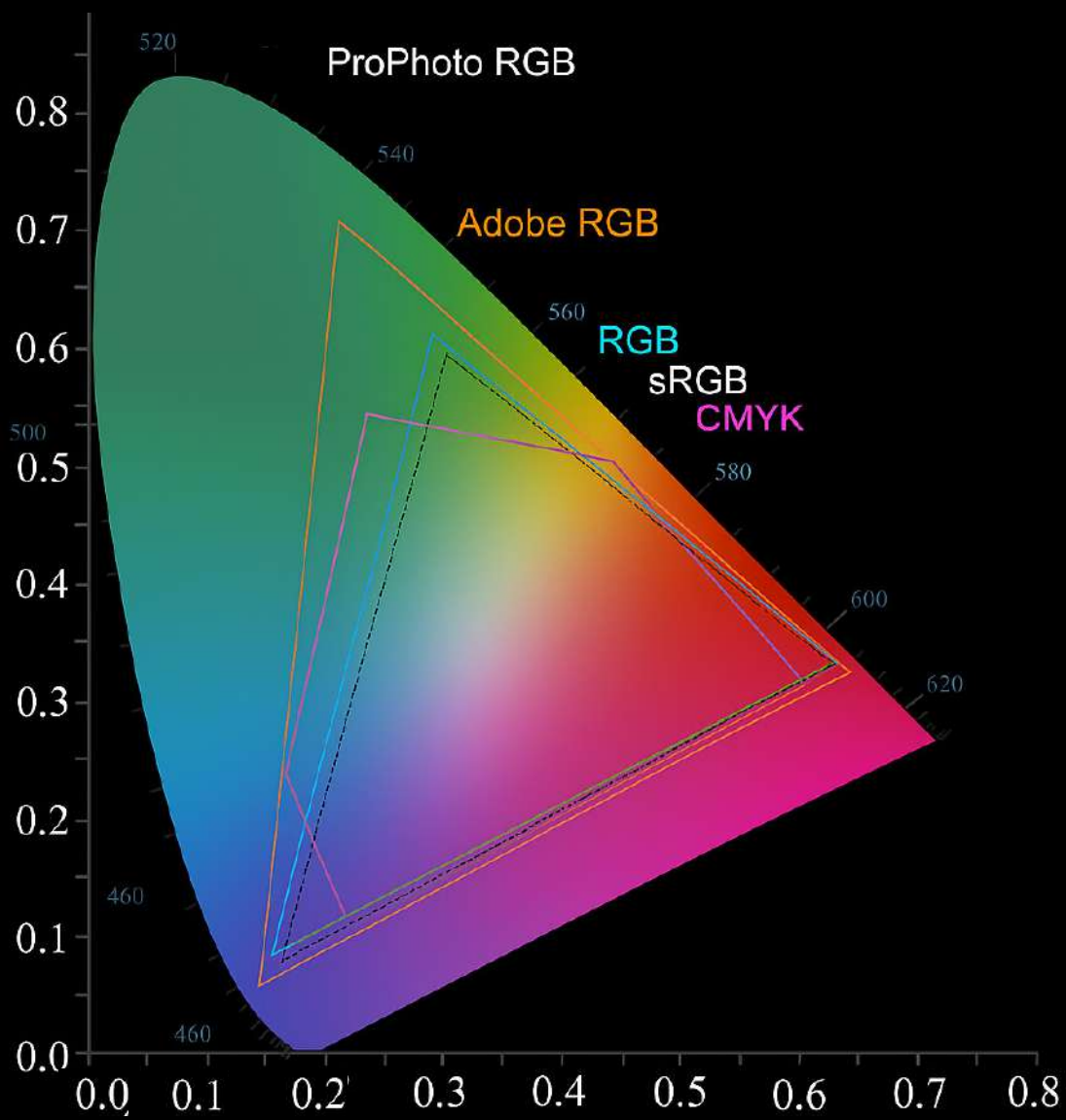
Diversamente dai precedenti, il modello CIELAB nasce con un approccio percettivo. Creato dalla Commission Internationale de l'Éclairage (CIE), esso rappresenta i colori separando la componente di luminosità (L^*) dalle componenti cromatiche a^* (rosso : verde) e b^* (giallo : blu).

La peculiarità del Lab è quella di essere device independent, cioè non vincolato a un particolare dispositivo o supporto. Questo lo rende uno strumento ideale per la misurazione scientifica dei colori e per la gestione professionale della

fedeltà cromatica. In particolare, il modello viene utilizzato per calcolare le differenze cromatiche attraverso il valore ΔE , che quantifica in termini numerici quanto due colori appaiano diversi alla percezione umana.

In questo senso, il Lab concretizza ciò che Itten aveva teorizzato: l'esigenza di un sistema capace di mettere in relazione la percezione soggettiva con un linguaggio oggettivo e misurabile.





iv. Modelli intuitivi: HSL e HSV

Per i grafici e i designer, lavorare direttamente con valori numerici RGB o CMYK può risultare poco immediato. Per questo motivo sono stati introdotti modelli di rappresentazione intuitiva come HSL (Hue, Saturation, Lightness) e HSV (Hue, Saturation, Value).

Questi sistemi descrivono il colore attraverso tre parametri di facile comprensione:

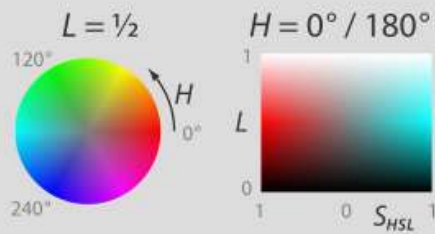
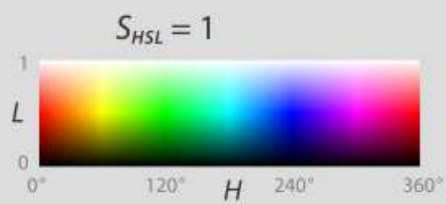
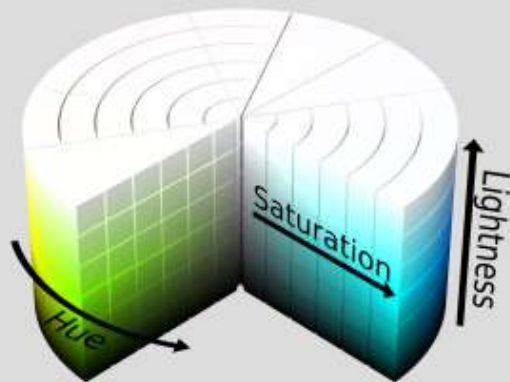
a.Hue: la tonalità, ovvero la “famiglia” del colore (rosso, blu, verde).

b.Saturation: il grado di intensità o purezza, che varia da spento a brillante.

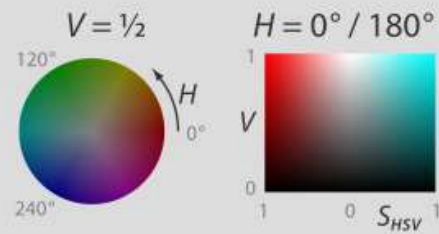
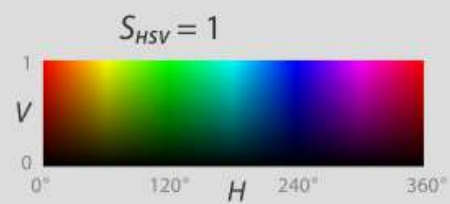
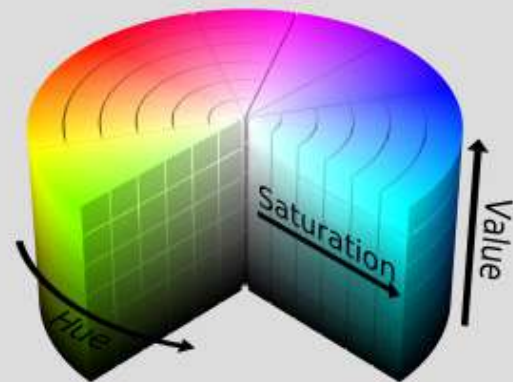
c.Lightness/Value: la luminosità, che va dal nero (assenza di luce) al bianco (massima luce).

I modelli HSL e HSV sono spesso rappresentati come cilindri o coni cromatici, e vengono utilizzati nei principali software di editing (Photoshop, Illustrator, Figma) per agevolare la selezione e l’armonizzazione visiva dei colori. Essi traducono in termini operativi il principio espresso da Itten (1970): la necessità di strumenti che rendano accessibile e intuitivo il rapporto con il colore, favorendo l’uso consapevole delle armonie cromatiche.

HSL



HSV

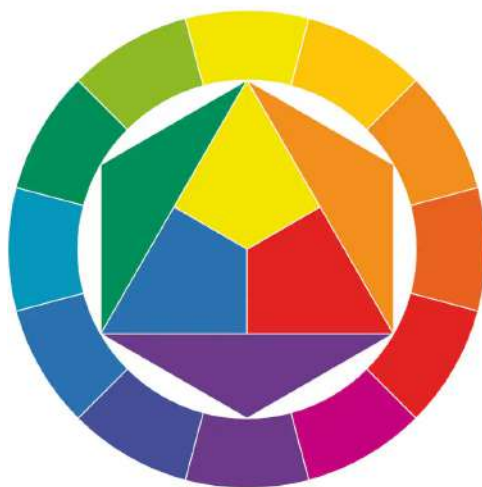


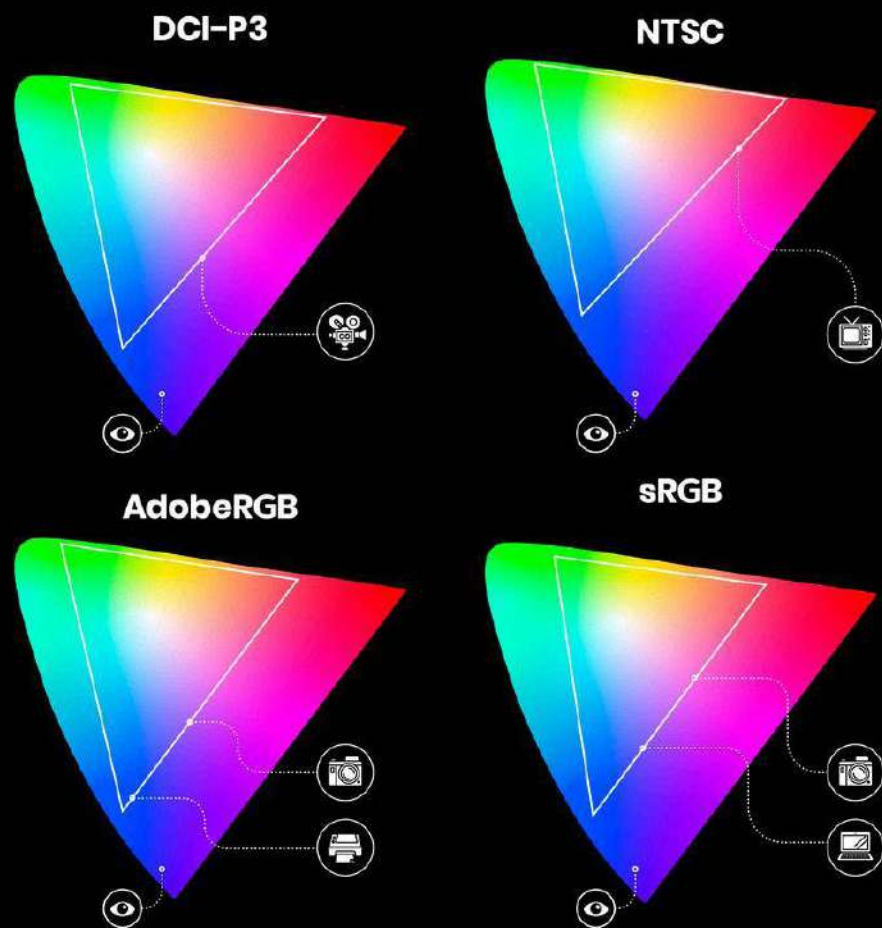
v. Considerazioni sul gamut e la coerenza cromatica

Ogni dispositivo tecnologico (monitor, stampante, smartphone) possiede un proprio gamut, ossia un insieme di colori riproducibili. Questo spiega perché uno stesso file può apparire differente se visualizzato su due schermi diversi o se stampato. Per garantire coerenza cromatica è necessario adottare alcune buone pratiche:

- a. Standardizzare nello spazio sRGB per tutti i contenuti digitali destinati al web e ai social.
- b. Convertire in CMYK soltanto in fase di stampa, utilizzando profili ICC adeguati.
- c. Usare il modello Lab per verifiche rigorose e misurazioni cromatiche.

Queste strategie traducono in ambito tecnico l'insegnamento fondamentale di Itten: il colore non può essere considerato in modo assoluto, ma sempre in relazione al mezzo e al contesto in cui viene percepito o riprodotto.





1.4. Contrasti cromatici

I contrasti cromatici sono leve fondamentali per dirigere l'attenzione e costruire gerarchie visive. Le tipologie principali sono:

Contrasto di tonalità (hue) — colori puri differenti sul cerchio cromatico.

Contrasto valore (chiaro-scuro) — differenza di luminosità tra elementi; essenziale per leggibilità.

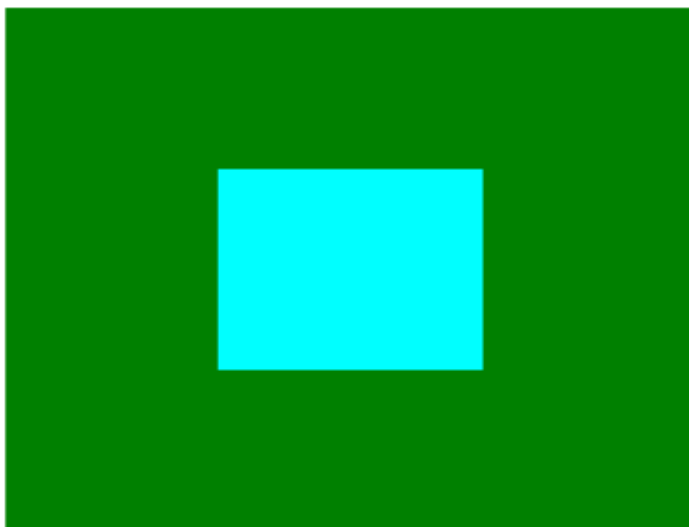
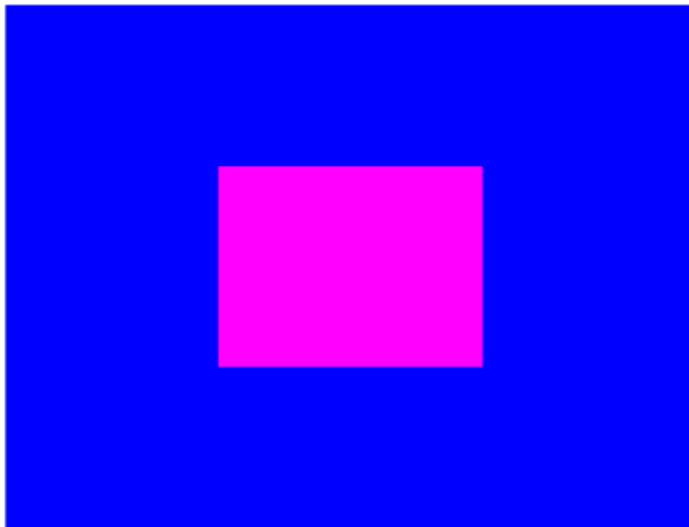
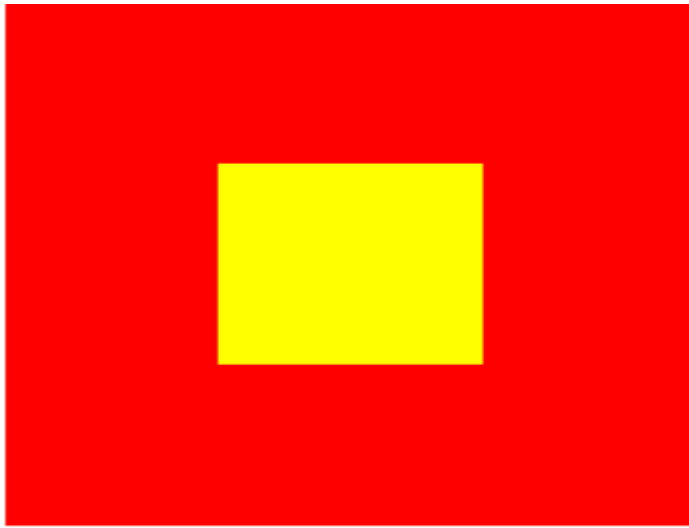
Contrasto di saturazione — differenza tra colori puri e desaturati; utile per enfatizzare elementi chiave.

Contrasto complementare — colori opposti sul cerchio (es. blu/arancio) generano forte tensione visiva e salienza.

Contrasto di temperatura — colori caldi vs freddi che evocano stati emotivi differenti.

Contrasto di quantità (estensione) — rapporto proporzionale tra aree di colore (es. grande massa neutra + piccolo accento brillante).

La scelta e la combinazione di questi contrasti determinano leggibilità, gerarchia e tono emotivo del messaggio: ad esempio, un CTA deve sfruttare contrasto di saturazione e valore per emergere; un post editoriale può prediligere contrasti più morbidi per favorire la lettura.



1.5. Armonie Cromatiche

L'armonia cromatica è il principio che regola combinazioni di colori percepite come equilibrate o piacevoli. Schemi ricorrenti e applicabili al design sono:

Analoghi: colori vicini sul cerchio cromatico — effetto morbido e coesivo.

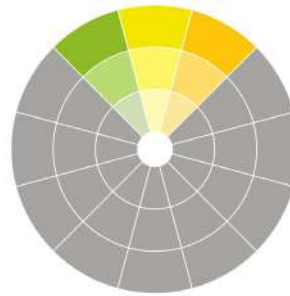
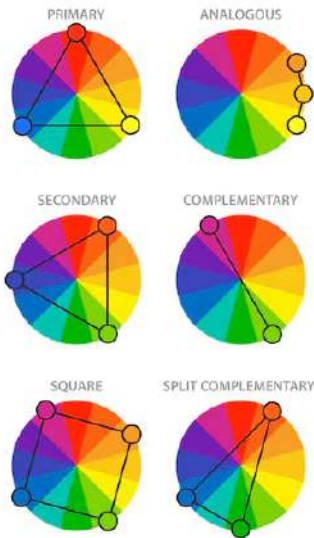
Complementari: coppia opposta — forte dinamismo, alto contrasto.

Triadici: tre colori equidistanti — equilibrio vivace.
Tetradici (doppio complementare): due coppie complementari — ricco e complesso, da gestire con attenzione nella quantità.

Monocromatici: variazioni di valore e saturazione di una sola tinta — elegante e compatto.

Nell'applicazione ai social media e al branding conviene definire una gerarchia cromatica: colore primario (identità), colori secondari (supporto) e colore accento (CTA). Per la leggibilità e l'accessibilità, associare sempre il calcolo dei rapporti di contrasto (WCAG) al progetto grafico.

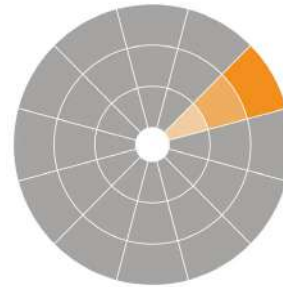
Le armonie vanno testate su dispositivi reali e su varianti di luce per garantirne la coerenza percettiva.



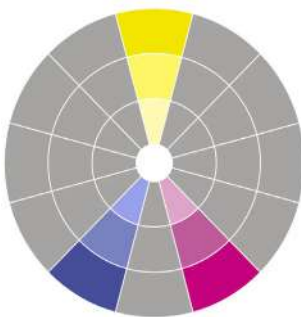
Analoghi



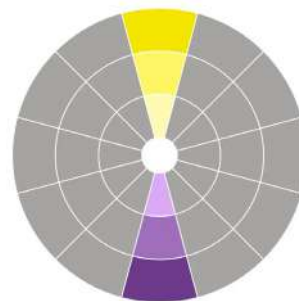
Rettangolo



Monocromatici



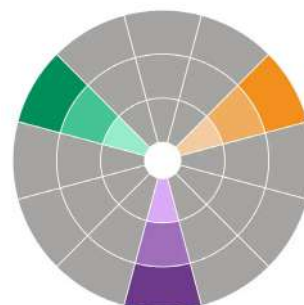
**Complementari
Divisi**



Complementari



Quadrato



Triade

1.6. Il “Colore”

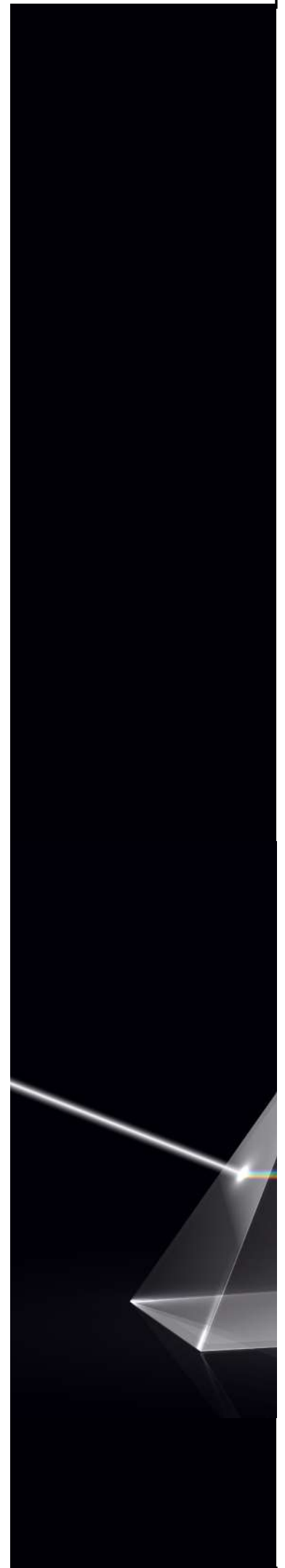
Il colore è una percezione visiva complessa che nasce dall'interazione tra la luce, gli oggetti e l'occhio umano. Quando la luce colpisce una superficie, alcune lunghezze d'onda vengono assorbite e altre riflesse; le lunghezze d'onda riflesse determinano il colore percepito. Questo significa che il colore non è solo una caratteristica oggettiva della materia, ma anche un fenomeno soggettivo legato alla percezione individuale. Oltre alla componente fisica, il colore ha un ruolo fondamentale nella comunicazione visiva e nell'esperienza emotiva. Esso può evocare sensazioni specifiche, influenzare l'umore e guidare le decisioni dell'osservatore. Per questo motivo, nel design e nella grafica, il colore diventa uno strumento potente per trasmettere messaggi, creare gerarchie visive e definire l'identità di un prodotto, di un marchio o di uno spazio. Il colore si analizza attraverso tre principali caratteristiche:

Tonalità (Hue): indica il colore puro, come rosso, blu o verde.

Saturazione: misura l'intensità o la vividezza del colore, distinguendo tra colori più accesi e più smorzati.

Luminosità (Value): indica quanto un colore appare chiaro o scuro.

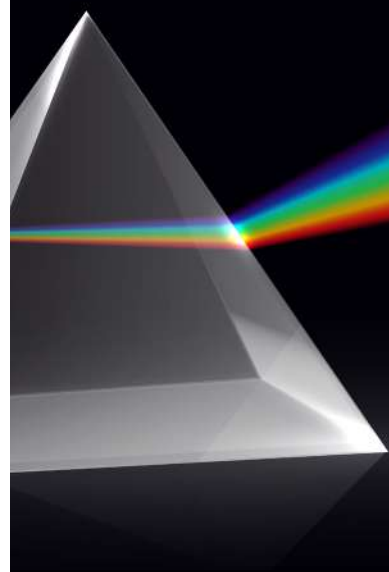
Inoltre, il colore ha significati culturali e simbolici, che variano tra epoche e contesti geografici, aggiungendo un ulteriore livello di comunicazione e interpretazione.



Non esiste un “colore magico” universale; gli effetti emergono quando **la tinta è coerente con messaggio,** categoria di prodotto e pubblico.

In psicologia del colore non basta parlare di lunghezze d'onda: il comportamento umano risponde a tonalità, saturazione e luminosità, ma anche a significati contestuali e associazioni apprese. Le ricerche più solide indicano che il colore trasmette significato e può incidere su affetti, cognizione e comportamento, con effetti piccoli-medi ma affidabili quando il contesto è ben controllato.

In sintesi, il colore non è solo un elemento estetico: è uno strumento di comunicazione, espressione e percezione, centrale nella progettazione visiva e nell'esperienza sensoriale dell'utente. La sua conoscenza approfondita permette ai designer di creare lavori funzionali, armoniosi e capaci di evocare emozioni, rendendo il colore un elemento imprescindibile del processo creativo.



1.7. Teorie principali

a) Color in Context Theory (Elliot & Maier)

Secondo questa teoria, i significati del colore derivano da una combinazione di basi biologiche (ad esempio, il rosso come segnale evolutivo di allarme o potere) e da associazioni apprese ripetutamente nel tempo (ad esempio, verde come simbolo di "via libera", sostenibilità o natura).

L'elemento centrale è il contesto, che orienta l'interpretazione del colore: in un setting di achievement il rosso tende ad attivare processi di evitamento e controllo, mentre in contesti affiliativi o estetici lo stesso colore può veicolare significati positivi come attrazione, energia e vitalità.





b) Ecological Valence Theory (Palmer & Schloss)

Questa teoria sostiene che la preferenza per un colore dipende dalla valenza media delle esperienze e degli oggetti ad esso associati.

In altre parole, un colore sarà tanto più apprezzato quanto più le cose tipicamente legate a quel colore evocano esperienze positive.

È considerata una teoria parsimoniosa e predittiva, particolarmente utile per spiegare le preferenze aggregate e per applicazioni pratiche quali la progettazione di palette di brand o di interfacce utente.

c) Effetti del colore su compiti cognitivi (rosso vs blu)

Diversi studi hanno evidenziato effetti contrastanti dei colori sul funzionamento cognitivo.

In particolare, il rosso sembra facilitare compiti che richiedono attenzione ai dettagli e comportamenti di evitamento, mentre il blu favorisce creatività ed esplorazione.

Tuttavia, la letteratura non è univoca: alcuni risultati non sono stati replicati in modo consistente.

Di conseguenza, questi effetti vanno considerati come linee guida generali piuttosto che come regole assolute, suggerendo la necessità di test empirici (ad esempio tramite A/B testing) in ogni contesto applicativo specifico.





1.8. Simbolismi ed emozioni

Il colore non comunica solo informazioni visive, ma attiva reazioni psicologiche ed emozionali che influenzano la percezione di un brand o di un messaggio. Tuttavia, tali associazioni non sono universali, ma variano a seconda del contesto culturale, del settore di mercato e della combinazione cromatica.

Rosso

energia,
passione,
eccitazione,
urgenza.
Effetti
psicologici:
aumenta il
battito
cardiaco e
stimola
l'attenzione.
Può generare
urgenza (ot-
timo per CTA
come "Compra
ora").

Nero

eleganza, lusso,
minimalismo,
autorità.
Effetti
psicologici:
trasmettono
esclusività e
prestigio

Blu

fiducia,
professionalità,
calma,
competenza.
Effetti
psicologici:
riduce ansia,
associato a
stabilità e
tecnologia.

Verde

natura,
crescita, salute,
speranza.
Effetti
psicologici:
stimola
equilibrio,
associato a
sostenibilità e
relax.

Bianco

eleganza, lusso,
minimalismo,
autorità.

Effetti
psicologici:
trasmettono
esclusività e
prestigio (nero),
purezza e
semplicità
(bianco).

Rosso

ottimismo,
energia, felicità,
attenzione.
Effetti
psicologici:
stimola
creatività ma,
se troppo
satturo, può
affaticare la
vista.

1.9. Limiti, bias e “miti” da evitare

Nonostante l'ampia diffusione di studi e applicazioni sul colore, è importante mantenere un approccio critico e basato su evidenze scientifiche. Alcuni limiti e bias principali:

Test proiettivi cromatici (es. Lüscher): sono stati spesso utilizzati in passato come strumenti per misurare tratti di personalità o stati psicologici, ma risultano ampiamente criticati per scarsa validità e affidabilità. Non hanno una base

empirica solida e non dovrebbero essere usati in ambito clinico o di marketing come misure diagnostiche.

Effetti di piccola entità: la maggior parte degli effetti documentati del colore sul comportamento e sulla cognizione ha un impatto ridotto e può essere facilmente mascherata da altri fattori (es. differenze individuali, setting, cultura).



Variabilità culturale: il significato dei colori non è universale. Ad esempio, il bianco è associato a purezza in Occidente ma a lutto in alcune culture asiatiche. Questo riduce la generalizzabilità di molti risultati sperimentali.

Replicabilità problematica: studi "classici" come il contrasto rosso/blu nei compiti cognitivi hanno prodotto risultati misti nelle repliche, evidenziando che gli effetti dipendono

fortemente dal tipo di compito, dal contesto e dal campione testato.



1.10. Colore, Personalità di Marca e Appropriateness

Uno degli aspetti fondamentali nello studio del colore applicato alla comunicazione visiva e al branding è il concetto di appropriateness, sviluppato da Bottomley & Doyle (2006). Questo principio sostiene che un colore non funziona mai in maniera assoluta, ma soltanto se risulta coerente con il prodotto, con la personalità del brand e con le aspettative del consumatore.

1. Coerenza con la categoria del prodotto

Prodotti funzionali: richiedono colori che trasmettano stabilità, logica, fiducia (es. blu, grigi neutri).
Prodotti edonici/sociali : richiedono colori vivaci che evocano emozioni (es. rosso, giallo, arancio).

2. Coerenza con la personalità del brand

(Brand Personality, Aaker 1997)
Competenza (affidabile, professionale) : blu, grigio.
Eccitazione (giovanile, dinamico) : rosso, arancio, colori saturi.

Sincerità (amichevole, trasparente) : verde chiaro, pastello.
Raffinatezza (lusso, eleganza) : nero, oro, viola.
Robustezza (forza, outdoor) : marrone, verde scuro, tonalità terrose.

3. Coerenza con gli obiettivi comunicativi

Stimolare acquisti rapidi : rosso, arancio.
Costruire fiducia : blu, verde.
Posizionarsi come premium : nero + oro/argento.

Suggerimenti Operativi per Social Media

- i. Definire la personalità del brand.
- ii. Scegliere un colore primario coerente + massimo due secondari.
- iii. Creare palette coerenti e riconoscibili.
- iv. Testare varianti cromatiche con A/B testing (CTR, conversioni).
- v. Applicare la palette in modo uniforme su feed, stories e materiali pubblicitari.

Esempi di Appropriateness nei Brand Famosi

Coca-Cola

Il rosso brillante comunica energia, passione e convivialità, perfetto per una bevanda associata al piacere e alla socialità. Il colore stimola l'eccitazione e la prontezza al consumo.

FedEx

La combinazione crea un contrasto forte e immediatamente riconoscibile, trasmettendo contemporaneamente rapidità (arancione) e serietà/competenza (viola).

Spotify

Il verde neon, diverso dal verde naturale, comunica freschezza, vitalità e innovazione tecnologica. È un colore che richiama l'energia della musica e della socialità digitale.

Apple

La palette minimal (bianco, nero, argento) comunica eleganza, semplicità e innovazione premium. È appropriata per un brand che vuole apparire raffinato e universale.

Coca-Cola

FedEx®



1.11. Intervista terapeuta (protocollo e deontologia)

Obiettivo dell'intervista:

L'intervista è stata condotta per comprendere il ruolo del colore sulle emozioni e sul comportamento delle persone, approfondendo come queste percezioni possano essere applicate alla grafica per social media. Tutte le risposte sono raccolte nel rispetto della privacy e del consenso informato della professionista.

Struttura del protocollo:

- 1- Introduzione e spiegazione dello scopo della ricerca.
- 2- Consenso informato e tutela della privacy.
- 3- Domande strutturate e aperte, finalizzate a comprendere percezioni e osservazioni cliniche relative al colore.

Analisi e collegamento al design grafico per social media:

Le osservazioni della terapeuta confermano che la scelta cromatica ha effetti concreti sulle emozioni e sul comportamento.

La psicologia del colore può guidare decisioni strategiche in grafica digitale: ad esempio, utilizzare tonalità calde per call-to-action o tonalità fredde per contenuti informativi.

Integrare simbolismi ed emozioni associate ai colori permette di creare contenuti coerenti con l'obiettivo della comunicazione, aumentando engagement e percezione positiva del brand.



Come percepisce
**l'influenza dei
colori sulle
emozioni** dei suoi
pazienti?

"Il colore è uno stimolo sottile ma potente. Ho osservato che tonalità fredde, come il blu o il verde chiaro, tendono a calmare e a ridurre ansia e stress. Al contrario, colori caldi come il rosso o l'arancione stimolano energia e attenzione, ma possono essere ansiogeni se usati in eccesso."



Ci sono colori più
**efficaci per
stimolare calma
o
concentrazione?**

"Sì, tonalità pastello e colori naturali favoriscono il rilassamento e la concentrazione. Il blu tenue è particolarmente efficace per migliorare la calma mentale, mentre il verde chiaro supporta l'equilibrio emotivo. Nei contesti visivi digitali, questi colori possono aiutare a rendere i contenuti più fruibili e piacevoli."



Ritiene che il
colore possa
**influenzare la
motivazione o il
comportamento
quotidiano?**

"Assolutamente. Anche se in modo spesso inconsapevole, le persone reagiscono ai colori. Nel design di social media, sfruttare questi effetti può aumentare l'engagement e guidare le scelte dell'utente."



Qual è il ruolo
del colore nella
percezione di
sicurezza e
fiducia?

"Colori come il blu e il verde trasmettono senso di sicurezza e affidabilità. Questo spiega perché molte aziende nel settore finanziario o sanitario scelgono palette fredde per comunicare professionalità e fiducia."

1.12. Accessibilità e leggibilità: contrasto prima di tutto

Uno degli aspetti fondamentali nell'uso del colore è garantire accessibilità e leggibilità, soprattutto in contesti digitali e di comunicazione visiva. Il colore non deve essere visto solo come elemento estetico, ma come strumento funzionale che permette all'utente di comprendere e interagire con i contenuti.

Contrasto cromatico: il fattore più importante per rendere un testo o un'interfaccia leggibile è il contrasto tra sfondo e contenuto. Colori troppo simili (es. grigio chiaro su bianco, giallo su verde) riducono drasticamente la leggibilità. Al contrario, coppie ad alto contrasto (es. nero su bianco, bianco su blu scuro) aumentano l'impatto visivo e la facilità di lettura.

Accessibilità universale: circa l'8% della popolazione maschile e l'1% di quella femminile presenta forme di daltonismo (es. deuteranopia, protanopia). Per questo motivo non basta affidarsi al colore per trasmettere informazioni: occorre supportarlo con icone, pattern, testi o simboli.

Standard internazionali (WCAG): le linee guida per l'accessibilità web (Web Content Accessibility Guidelines) raccomandano un rapporto di contrasto minimo di 4.5:1 tra testo e sfondo per testi normali, e 3:1 per testi grandi o elementi grafici.

In sintesi, il contrasto viene prima del colore: un buon design accessibile garantisce leggibilità, inclusione e coerenza comunicativa, senza sacrificare l'estetica.

Evitare testo rosso su sfondo verde (problema per daltonici).

Usare **colori neutri** per il **corpo del testo** e riservare colori saturi solo per elementi di evidenza.

Testare i design con simulatori di daltonismo o strumenti di analisi contrasto.

2. ● Capitolo

Social media e influenza del colore

2.1. Pubblicazione multimediale

La pubblicazione multimediale nei social media non si limita alla condivisione di contenuti visivi, ma rappresenta una vera e propria forma di comunicazione cromatica. L'integrazione di testo, immagine e colore genera un linguaggio visivo complesso, in cui il colore funge da vettore primario di attenzione e significato.

Secondo i principi della teoria del colore, la percezione cromatica è immediata e universale: prima ancora che il contenuto venga letto, il colore orienta l'utente, attivando meccanismi di selezione e memorizzazione. Nei feed saturi di stimoli, una palette studiata diventa quindi uno strumento di differenziazione e riconoscibilità.

Nel contesto multimediale, il colore agisce su più livelli:

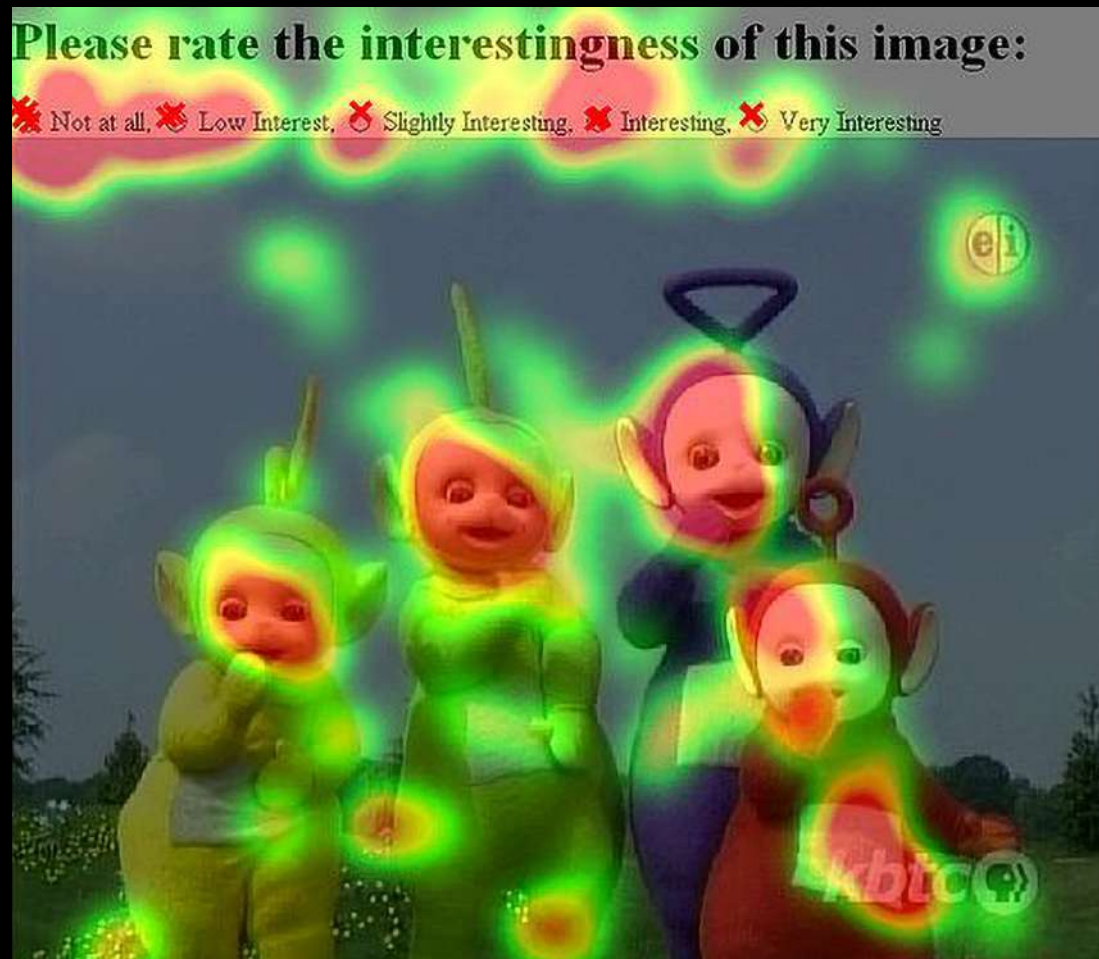
Funzione segnaletica: evidenzia elementi chiave (call to action, link, titoli).

Funzione narrativa: contribuisce alla costruzione di una coerenza visiva tra post diversi, trasformando il feed in un racconto continuo.

Funzione emotiva: evoca sensazioni e stati d'animo coerenti con l'identità del brand.

Funzione ergonomica: facilita la leggibilità e riduce l'affaticamento visivo grazie a contrasti calibrati.

Il colore, integrato nelle pubblicazioni multimediali, diventa quindi un vero marcatore cognitivo: guida lo sguardo, riduce i tempi di decodifica e amplifica l'impatto emotivo del contenuto. Per questo motivo, i brand più efficaci nei social media trattano il colore come parte integrante del design del contenuto, e non come mero ornamento estetico.



Diagrammi che mostrano come i colori guidano lo sguardo all'interno di un post.

2.2. Perché i social media sono (anche) una questione di colore

Negli ecosistemi social contemporanei, l'immagine è la prima interfaccia tra utente e contenuto. Questo significa che, prima ancora del copy o dei testi descrittivi, l'utente percepisce un post attraverso stimoli visivi: forme, composizione, ma soprattutto colore. La scelta cromatica diventa quindi un vero e proprio strumento comunicativo, capace di influenzare emozioni, decisioni e comportamenti.

1. Il colore come primo "filtro di attenzione"

Studi di eye-tracking sui social media dimostrano che gli utenti tendono a soffermarsi più a lungo sui contenuti con colori saturi e contrastanti rispetto a quelli monocromatici o neutri.

Il colore può guidare l'occhio verso l'elemento più importante: una call-to-action, un prodotto, un dettaglio del feed.

2. Colore come struttura emotiva del contenuto

I colori attivano risposte psicologiche immediate.

Rosso: urgenza e energia, ideale per promozioni o CTA.

Blu: fiducia e calma, utile per brand professionali o contenuti informativi.

Verde: natura, equilibrio e sostenibilità, perfetto per comunicazioni eco-friendly o lifestyle salutare.

3. Riconoscibilità del brand attraverso il colore

Su piattaforme con feed sovraccarichi, il colore diventa un codice immediato di riconoscimento.

Gli utenti associano automaticamente specifiche tonalità a determinati brand.

4. Il "visual-first approach" dei social media

Le linee guida di piattaforme come Instagram, TikTok e Facebook segnalano costantemente che i contenuti visuali performano meglio di quelli testuali.

All'interno di questi contenuti, il colore agisce da leva principale: stabilisce il tono del messaggio, evidenzia call-to-action e aumenta la memorizzazione del contenuto.

5. Sintesi operativa

Nei social media, il colore non è decorazione ma un vero e proprio segnale: guida attenzione, emoziona, rafforza il brand.

Il designer deve selezionare palette coerenti con: personalità del brand, emozioni da trasmettere e obiettivi di comunicazione.



Nei due esempi si nota come *il colore definisca l'identità visiva del brand*: Sundayhugs utilizza toni *neutri e delicati* per trasmettere *eleganza e professionalità*, mentre Lueur_bydd adotta il *rosso* come *colore dominante*, creando un *impatto immediato* che comunica *energia* e rende il feed altamente *riconoscibile*.

2.3. Evidenze sull'impatto del colore sul comportamento online

La psicologia del colore applicata al marketing digitale e ai social media ha evidenziato che i colori non sono semplicemente elementi estetici, ma strumenti cognitivi e comportamentali che orientano percezioni, emozioni e azioni degli utenti.

Diversi studi sperimentali hanno dimostrato che le associazioni tra colori e significati risultano

abbastanza stabili culturalmente. Queste associazioni si riflettono nei comportamenti online: l'utente non percepisce il colore solo a livello estetico, ma lo traduce in una valutazione cognitiva ("questo brand è affidabile, questo post mi mette energia, questo contenuto mi sembra serio/professionale").

RED	YELLOW	BLUE
+ Action Love Excitement Desire Energy	+ Enthusiasm Happiness Optimism Confidence Warmth	+ Trust Intelligence Serenity Wisdom
- Anger Danger Hatred	- Cowardice Jealousy Deceit	- Coldness Sadness Passive

Evidenze scientifiche

Labrecque & Milne (2012) hanno definito i colori come codici semantici che contribuiscono a costruire la personalità percepita del brand. In particolare, il blu viene classificato come "competent", mentre il rosso come "exciting".

Deng et al. (2010) hanno dimostrato che i colori caldi aumentano l'impulsività nelle

scelte d'acquisto online, mentre i freddi stimolano riflessione e fiducia.

Curalate (2014), in un'analisi su milioni di immagini Instagram, ha rilevato che i post con tonalità tendente al blu ricevono in media il 24% di like in più rispetto alle immagini dominate dal rosso.

GREEN	ORANGE	PURPLE	BLACK
+ Health Wealth Tranquility Growth	+ Fun Freedom Positivity Motivation	+ Quality Sophistication Individuality Independence	+ Power Elegance Authority Strength
- Greed Envy Materialism	- Arrogance Privolous Pride	- Condescending Emotional Immature	- Oppression Death Mourning

Colore e performance dei contenuti

Non è solo “quale colore” a contare, ma anche il modo in cui viene organizzato:

Palette ridotte e coerenti funzionano meglio delle composizioni con troppi colori (che appaiono caotiche).

Contrasto elevato aiuta a rendere leggibili testi, pulsanti e call-to-action.

Coerenza cromatica tra logo, feed Instagram e campagne pubblicitarie rafforza il riconoscimento del brand.

Un aspetto cruciale è che il colore interagisce con la complessità visiva: uno sfondo neutro con pochi elementi + un colore dominante (es. rosso in una call-to-action) cattura l'attenzione molto più di un'immagine sovraccarica.

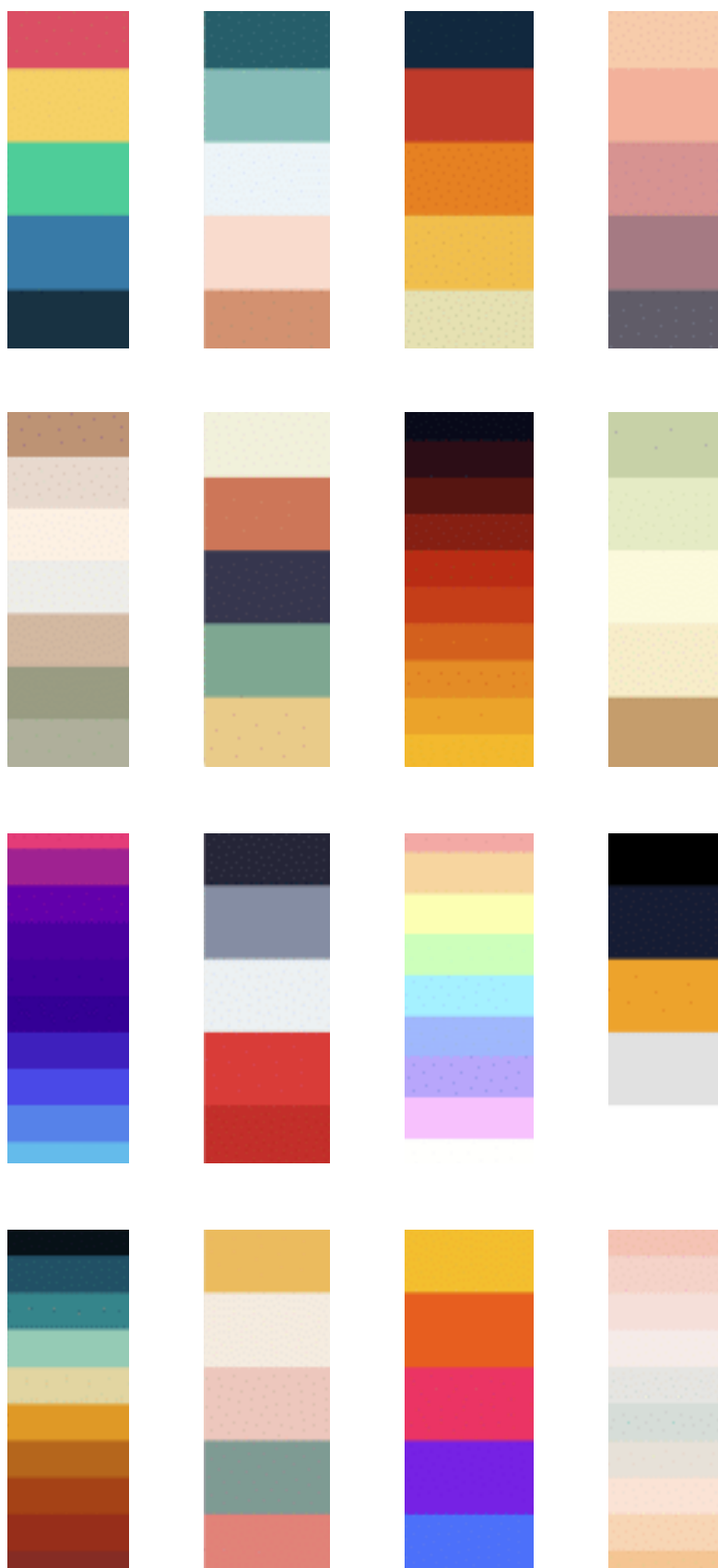
Implicazioni per i social media

Il colore è un driver emozionale: un post può generare “click impulsivo” (rosso/arancio) o “fiducia duratura” (blu/verde).

Funziona come codice identitario del brand:

riconoscere un contenuto solo dal colore (senza logo) è un segnale di branding efficace.

Nei social veloci (Instagram, TikTok, Facebook Ads), il colore diventa un “trigger” immediato che decide se l'utente si ferma o scrolla.



Un'analisi pubblicata da **Sessions College** dimostra che anche nelle piattaforme visive come Instagram i colori influenzano concretamente il livello di engagement. In particolare, tonalità di blu e azzurro risultano le più performanti in termini di like e interazioni, mentre palette armoniche e coerenti rafforzano la percezione di professionalità del profilo. Inoltre, la scelta di una gamma cromatica ridotta e bilanciata si conferma una strategia vincente per creare un feed esteticamente piacevole e riconoscibile. Questi dati confermano che il colore, oltre a evocare emozioni, ha un impatto diretto e misurabile sui comportamenti degli utenti.

2.4. Il colore come scorciatoia cognitiva

Secondo la Ecological Valence Theory (EVT), le preferenze cromatiche derivano dalla media delle esperienze affettive associate agli oggetti tipici di quel colore. Ad esempio, il blu è associato al cielo e all'acqua, evocando sensazioni positive come serenità e freschezza, mentre il rosso richiama il fuoco e il sangue, suscitando emozioni di energia o pericolo. In termini pratici, le palette cromatiche funzionano meglio quando richiamano esperienze desiderabili per il target, come freschezza, pulizia o stabilità, perché sfruttano associazioni già presenti nella memoria degli utenti.

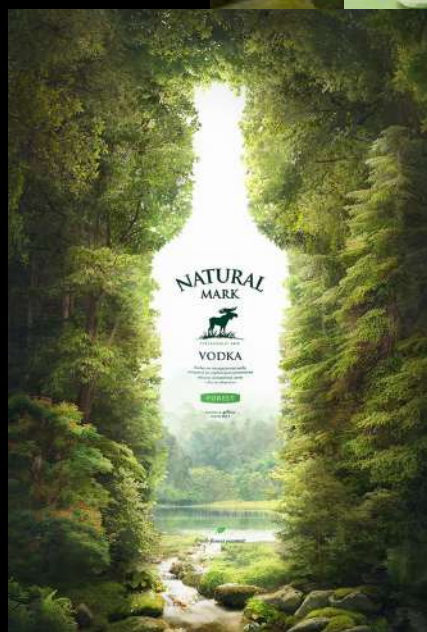
Significato simbolico dei colori

Oltre alle associazioni affettive, i colori portano con sé significati simbolici radicati nella cultura e nel linguaggio. Ad esempio, l'oro è spesso associato al prestigio, il verde alla natura e la purezza, mentre il nero può evocare eleganza o lutto. Queste associazioni non sono universali, ma variano in base al contesto culturale e linguistico. Per i social media, ciò significa calibrare non solo il messaggio, ma anche le codifiche culturali della palette cromatica, per evitare fraintendimenti e massimizzare l'efficacia comunicativa.

trust, calm, reliability



nature, health, eco-friendly



energy, passion, urgency

THIS WEEKEND
SPECIAL OFFER
-50%



Approfondimento culturale: studio Frontiers in Psychology (2022)

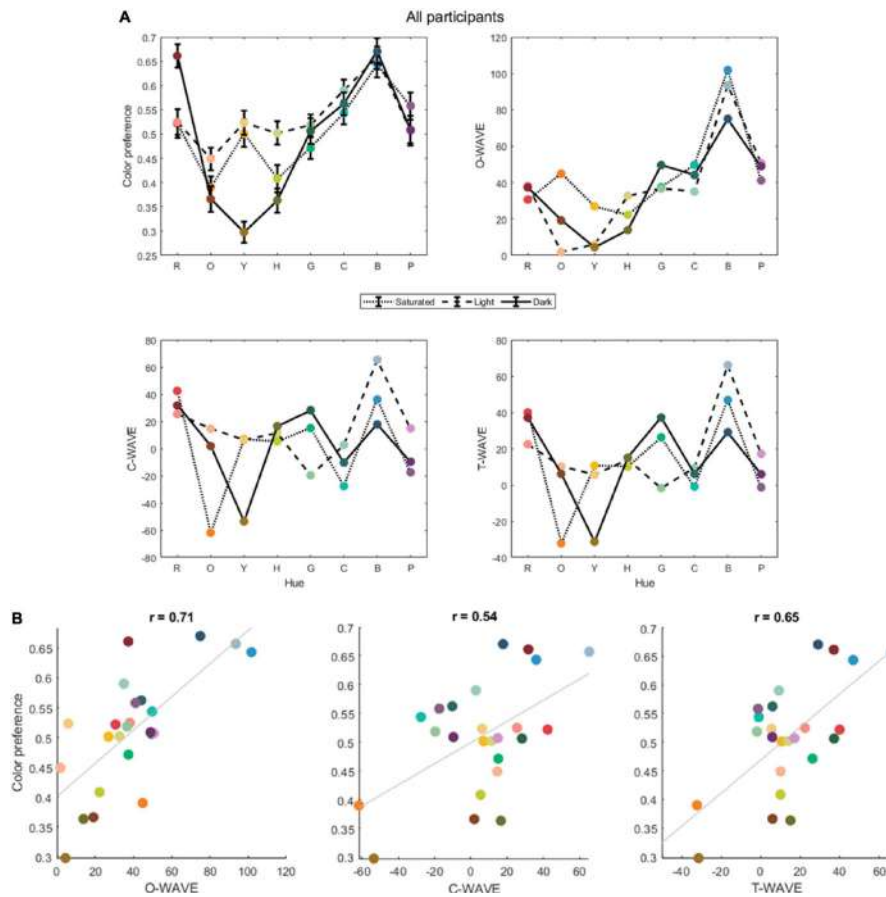
L'articolo di Al-Rasheed, Franklin & Maule (2022) esplora la validità della EVT nelle preferenze cromatiche degli adulti sauditi. Lo studio mostra che:

La media ponderata delle valenze (WAVE) spiega gran parte delle preferenze cromatiche in contesti occidentali.

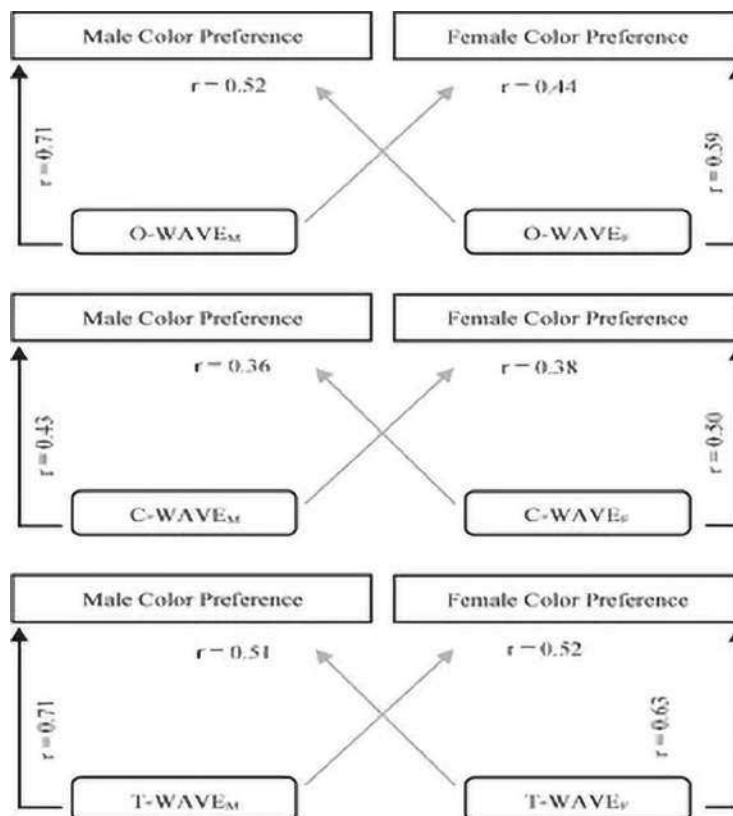
Nel campione saudita, la WAVE spiega circa metà della variazione, evidenziando che fattori culturali e individuali giocano un ruolo significativo.

Ciò conferma che, oltre alle associazioni affettive universali, le esperienze culturali e sociali influenzano le preferenze per i colori.

Implicazione pratica per il social media design: per massimizzare engagement e riconoscibilità del brand, le palette cromatiche devono tener conto non solo della psicologia universale del colore, ma anche delle associazioni culturali e del contesto specifico del target.



(A) The average color preference rating and WAVEs for saturated (S), light (L), dark (D) versions of 8 colors, for object associations (O-WAVE), concept associations (C-WAVE) and both together (T-WAVE), for male and female participants separately. (B,C) The correlation plots between color preference and the three WAVE types: O-Wave, C-Wave and T-Wave for male (B) and female participants (C).



The correlation coefficient and Bonferroni corrected p-values of shared variance between color preference and same-sex WAVEs (outer arrows), and color preference and opposite-sex WAVEs (inner diagonal arrows), for the three WAVE types (O-WAVE, C-WAVE, and T-WAVE).

2.5. Engagement: cosa osservare nelle metriche

Le piattaforme mettono a disposizione strumenti nativi (es. Instagram Insights) per collegare scelte cromatiche e performance. Tra le metriche da osservare: Impressions/Reach (capacità di farsi vedere), Engagement (like, commenti, condivisioni, salvataggi), Click/CTA (passi verso la conversione).

Il confronto fra post simili per formato e copy, ma con palette diverse, permette di isolare il contributo del colore. È utile annotare per ciascun contenuto la dominante cromatica, il contrasto (alto/basso), la temperatura (caldo/freddo), l'eventuale accent color del CTA, e poi correlare questi fattori con le variazioni delle metriche.

A livello di benchmark macro, i report annuali segnalano tassi di engagement medi relativamente bassi ($\approx 1-3\%$ a seconda della piattaforma e del settore); per questo piccole ottimizzazioni percettive — come una palette più leggibile o un contrasto migliore per il pulsante-azione — possono generare impatti misurabili.



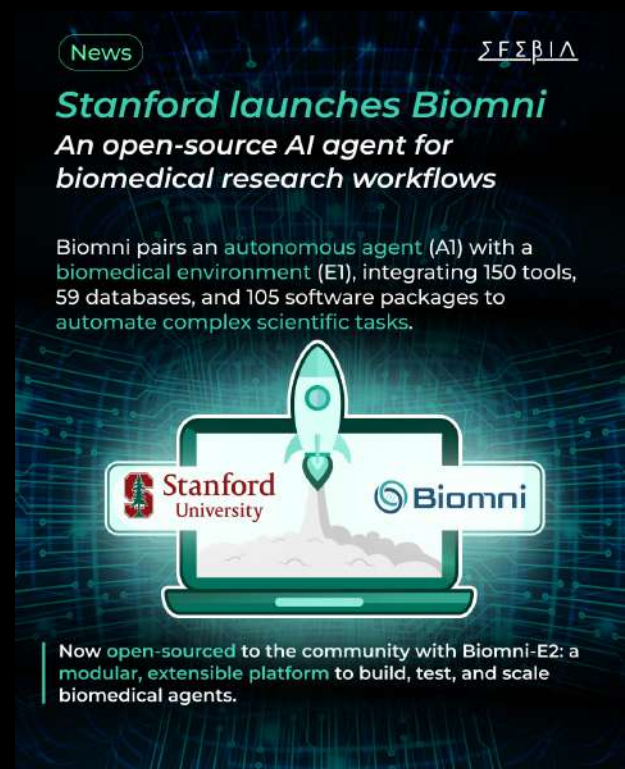
2.6. Meccanismi percettivi chiave per il design dei post

1. Contrasto e gerarchia visiva

Il contrasto cromatico è uno dei meccanismi più rapidi ed efficaci per guidare l'attenzione dell'utente. Elementi ad alto contrasto rispetto allo sfondo catturano lo sguardo nei primi millisecondi, stabilendo la priorità di lettura. Nei social media, questo significa usare il contrasto per:

1. Evidenziare il prodotto principale
2. Sottolineare il claim o messaggio chiave

Rendere immediatamente visibile la call-to-action (CTA) Studi nel retail e nella psicologia ambientale confermano che colore e illuminazione influenzano le emozioni e i comportamenti dei consumatori (ScienceDirect, SAGE Journals, Academia).





2. Temperatura cromatica

I colori trasmettono emozioni anche attraverso la temperatura percettiva:

Toni caldi (rosso, arancione, giallo) : urgenza, energia, attivazione. Ideali per CTA, promozioni o campagne stagionali.

Toni freddi (blu, verde, viola) : fiducia, calma, competenza. Indispensabili per servizi finanziari, healthcare o contenuti informativi.

Nella progettazione social, la scelta del calore/freddo deve essere testata sul pubblico tramite A/B testing per misurare l'efficacia reale.

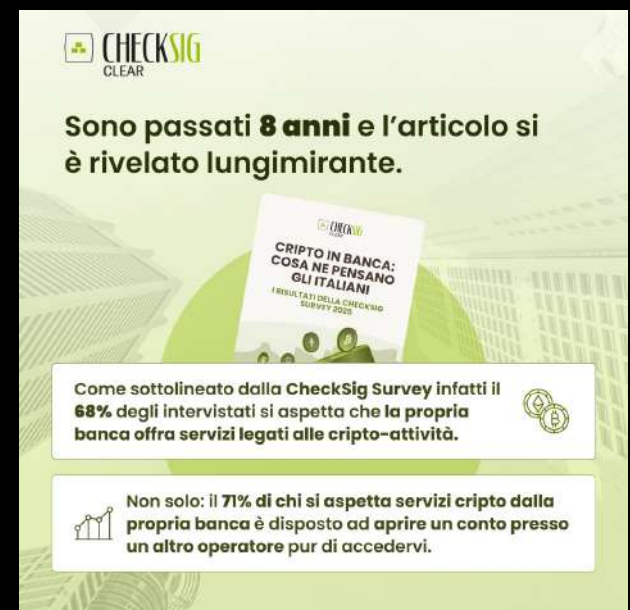
3. Saturazione e numero di colori

L'eccesso di colori o saturazioni troppo forti può sovraccaricare la percezione, aumentando lo sforzo cognitivo e riducendo engagement e like. Al contrario, immagini con poche cromie dominanti e saturazione controllata risultano più leggibili e gradevoli nel feed affollato. Quindi:

1-Una palette limitata a 2-3 colori principali migliora la coerenza visiva.

2-La saturazione può essere modulata per creare punti focali o evidenziare CTA.

3-L'uso strategico di neutri (grigio, bianco, nero) bilancia e armonizza il feed.





4. Coerenza di brand

La coerenza cromatica è essenziale per costruire riconoscibilità, fiducia e memorabilità del brand. La letteratura conferma che il colore:

- A. Differenzia il brand dalla concorrenza,
- B. Ancorare la personalità di marca nella memoria visiva degli utenti,
- C. Rinforza il riconoscimento immediato anche senza leggere il logo.

2.7. Dal principio alla pratica: linee guida operative

1.

Definisci la palette base del brand (2–3 colori principali + 1–2 accent) collegandola a posizionamento e personalità: ad es. blu/grigio per “competenza/affidabilità”; verde/bianco per “sostenibilità/benessere”; viola/nero per “creatività/premium”. Riferimenti classici di psicologia del colore aiutano a costruire il razionale.

2.

Progetta la gerarchia cromatica del post: sfondo neutro o desaturato; soggetto/prodotto con cromia coerente; accent ad alto contrasto per call-to-action, badge di prezzo o messaggi urgenti. Questo aumenta la salienza dell’azione desiderata. (Trasposizione di principi sul contrasto e l’atmosfera visiva).

3.

Gestisci complessità e dominante: prediligi una dominante chiara con variazioni tonali; limita gli accent a 1–2 colori. Evita collage cromatici non necessari: su Instagram, minore confusione cromatica è spesso associata a maggiori like.

4.

Allinea la temperatura al goal:
– Vendita/
urgenza: accenti caldi (rossi/arancio)
bilanciati da basi neutre per non saturare;
– Fiducia/
affidabilità : basi fredde (blu/teal)
con contrasti moderati;
– Esclusività/
premium : neri/grafite con metalli (oro/platino) per segnali di status.

5.

Misura in modo sistematico con Insights: crea serie di post gemelli (stesso formato/copy, palette diversa) e confronta Reach, Engagement rate e Click.
Documenta per ogni post: (a) dominante, (b) saturazione, (c) contrasto, (d) tinta CTA. Ripeti su almeno 4–6 settimane per ridurre il rumore stagionale.

2.8. Limiti e variabili culturali

Le associazioni tra colore ed emozione non sono universali, ma culturalmente e contestualmente determinate. In occidente, ad esempio, il rosso è legato a energia, urgenza e passione, mentre nei paesi asiatici è simbolo di fortuna, celebrazione e prosperità. Allo stesso modo, il bianco in Europa è associato a purezza e matrimonio, mentre in molte culture orientali rappresenta lutto e distacco.

Questa variabilità culturale è stata ampiamente sottolineata da Eva Heller (2004) in *Psicologia del colore*, dove viene mostrato come lo stesso colore possa assumere significati opposti a seconda del contesto storico, geografico e simbolico. Anche i settori professionali contribuiscono a questa relatività: il verde, per esempio, in ambito sanitario evoca igiene e sicurezza, ma nel settore luxury può apparire insolito o poco elegante.

Per questo motivo, i testi di riferimento in psicologia del colore insistono sul fatto che il significato è sempre una combinazione di convenzioni culturali e esperienze individuali. Da qui l'importanza di indagare il proprio target tramite sondaggi, interviste e test A/B, così da verificare come il pubblico di riferimento reagisce effettivamente alle palette proposte.

Solo un
approccio
empirico
consente di
evitare stereotipi
cromatici e
adattare le
scelte visive alle
reali
percezioni della
community.

2.9. Sintesi del capitolo

Nei social media, il colore si configura come una scorciatoia cognitiva potente: orienta l'attenzione, modula l'umore dell'utente e consolida l'identità visiva del brand. Gli studi di marketing (Labrecque & Milne, 2013; Aslam, 2006) confermano che tonalità differenti influenzano la percezione di personalità del brand: ad esempio, il rosso appare eccitante e dinamico, il blu trasmette competenza e fiducia. I dati osservazionali delle piattaforme digitali (Curalate, NC State University, Instagram Insights) suggeriscono che strategie cromatiche come: una dominante pulita (palette limitata a pochi colori principali), accenti ad alto contrasto per guidare l'occhio, una temperatura visiva coerente con i valori del brand, possono incrementare like, commenti e condivisioni. La buona pratica per i brand consiste quindi nell'iterazione continua: ipotizzare palette cromatiche, testarle sistematicamente attraverso gli Insights, misurare i risultati e ottimizzare. Questo processo rende il colore non solo un elemento estetico, ma uno strumento strategico di marketing fondato su dati reali.





**Mark Rothko, Untitled
(Orange, Red, Yellow),
1961**

In quest'opera **Rothko** utilizza campi di colore **puro**: rosso, arancione e una fascia centrale più chiara, per **evocare emozioni intense**. Il rosso rimanda a passione, vitalità ma anche inquietudine, mentre l'arancione trasmette energia e calore. La parte chiara funge da spazio di respiro, creando un **contrasto che amplifica la tensione emotiva**.

L'artista dimostra come **il colore**, privo di qualsiasi forma figurativa, possa **agire sulla psiche dello spettatore**, generando sentimenti di immersione e **confronto interiore**.

3. ● Capitolo

Comunicazione visiva e colore nel design grafico

3.1. Il ruolo del colore nella comunicazione visiva

Il colore costituisce uno degli strumenti più potenti e immediati della comunicazione visiva. Non è un semplice ornamento estetico, ma un codice semiotico a tutti gli effetti, capace di trasmettere messaggi impliciti e di influenzare il comportamento degli utenti. Come affermano Kress & Van Leeuwen (2006) nel loro studio di semiotica visiva, il colore possiede una grammatica propria, comparabile a quella del linguaggio, che definisce relazioni di significato, contrasti e armonie. In ambito grafico e comunicativo, il colore svolge tre funzioni principali: Cattura dell'attenzione – la presenza di contrasti cromatici o tonalità vivide può orientare immediatamente lo sguardo, rendendo un messaggio più visibile rispetto ad altri.

Memorizzazione – la ricerca di Singh (2006) mostra che l'uso coerente di palette cromatiche facilita la riconoscibilità del brand e aumenta la capacità di ricordare un messaggio fino all'80% in più rispetto a contenuti neutri.

Attivazione emotiva – i lavori di Lüscher (1971) e Wright (1998) evidenziano come le scelte cromatiche evocano stati emotivi precisi influenzando così la percezione di prodotti e servizi. In marketing e design, questi effetti si traducono in vantaggi concreti:

percezione del brand: un'azienda che utilizza il blu tende a essere percepita come competente e affidabile, mentre una che privilegia l'arancione o il giallo comunica creatività e ottimismo; decisione d'acquisto: circa il 60–90% delle impressioni iniziali di un consumatore è determinato dal colore (Labrecque & Milne, 2013); identità visiva: la coerenza cromatica nei canali digitali rafforza l'immagine professionale e rende il brand immediatamente riconoscibile.

Il colore, quindi, non è un fattore accessorio ma una leva strategica per costruire narrazioni visive persuasive. L'integrazione di psicologia, semiotica e analisi di mercato dimostra che una palette ben calibrata diventa un vero strumento decisionale per l'utente, incidendo su attenzione, memoria ed emozione in modo misurabile.

By improving
Health



Through advancing
Technology



With protecting the
Environment



How will you
**Impact
Innovation**



3.2. Colore come elemento identitario nel graphic design

Il colore, oltre a influenzare percezione ed emozione, può essere considerato uno strumento semiotico primario per definire l'identità di un brand o di un progetto visivo. La sua scelta non riguarda solo l'estetica, ma il modo in cui il pubblico riconosce e ricorda un marchio attraverso associazioni immediate e inconsce. Studi di marketing e neuroscienze visive suggeriscono che i colori agiscono come codici cognitivi, capaci di consolidare la memoria visiva e creare un "imprinting" emotivo sul target.

Colore e riconoscibilità

La coerenza nella palette cromatica genera un effetto di identità visiva stabile e percepita come affidabile. e avventura all'aperto.

Questi esempi mostrano come una tonalità specifica, ripetuta coerentemente in logo, packaging, social media e campagne pubblicitarie, diventi immediatamente associabile al brand. Questa strategia si basa su due principi fondamentali:

1. Memoria semantica del colore: il colore diventa simbolo del brand nella mente dell'utente.
2. Associazione emozionale: tonalità specifiche evocano sentimenti coerenti con i valori del brand (es. blu : fiducia, arancione : entusiasmo, verde : equilibrio).

TIFFANY & CO.

Tiffany (Tiffany Blue®):
blu-verde chiaro,
immediatamente
associato a lusso e
raffinatezza.



Slack (viola e verde) :
colori distintivi che
comunicano creatività,
collaborazione e i
nnovazione tecnologica.



Mailchimp (giallo e nero)
: trasmette creatività e
accessibilità, rendendo il
brand friendly e
riconoscibile.

Design minimalista contemporaneo:

combinare colori neutri con un colore primario non solo trasmette eleganza, ma aiuta anche a guidare l'attenzione sugli elementi chiave.

Campagne social media:

l'uso di colori saturi e brillanti aumenta la visibilità e favorisce engagement, poiché stimola risposte emotive immediate e cattura l'attenzione in feed saturi di contenuti.

Strategia di differenziazione:

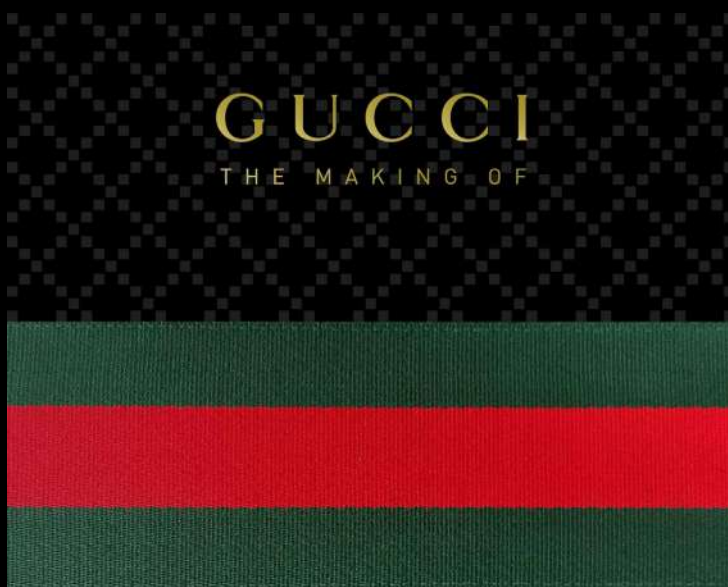
colori distintivi permettono al brand di emergere rispetto alla concorrenza, specialmente in settori affollati come fashion, tecnologia o food.



Patagonia (arancione e blu profondo) : colori naturali che richiamano sostenibilità e avventura all'aperto.



Fanta (arancione acceso) : energia, allegria e divertimento, perfetto per un target giovane e spensierato.



Gucci (verde-rosso-verde) : simbolismo storico e lusso, rafforza l'identità premium e riconoscibile.

3.3. Strategie cromatiche nella comunicazione visiva

Applicazioni pratiche nel design

Design minimalista contemporaneo: combinare colori neutri con un colore primario non solo trasmette eleganza, ma aiuta anche a guidare l'attenzione sugli elementi chiave.

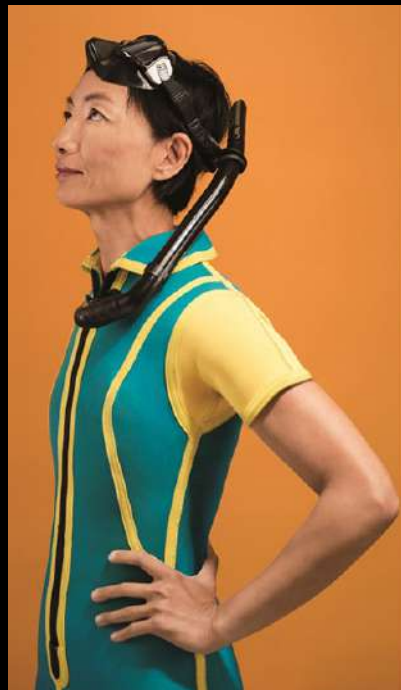
Campagne social media: l'uso di colori saturi e brillanti aumenta la visibilità e favorisce engagement, poiché stimola risposte emotive immediate e cattura l'attenzione in feed saturi di contenuti.

Strategia di differenziazione:

Colori distintivi permettono al brand di emergere rispetto alla concorrenza, specialmente in settori affollati come fashion, tecnologia o food.

Collegamento neuroscientifico

Ricerche di neuroscienze cognitive mostrano che il colore stimola aree cerebrali legate all'attenzione, memoria e ricompensa, suggerendo che un uso strategico della palette può tradursi in interazioni più frequenti, maggiore retention e riconoscibilità del brand. Questo conferma che il colore, oltre a comunicare valori estetici, è uno strumento operativo di branding e marketing.

**I meditate to
not freak out**

Shirley, Free Diver

Shirley uses Headspace so she can stay calm underwater. Download the Headspace app to find out what guided meditation can do for you.

 **HEADSPACE**

Esempi di colore
come brand
identity.

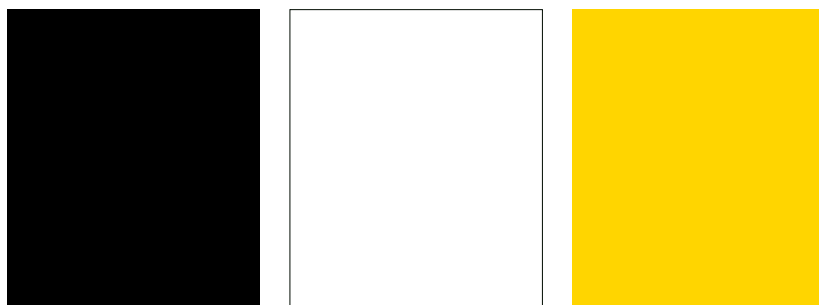
3.4. Esempi visivi di brand famosi e strategia branding cromatica



National Geographic

Giallo come curiosità e scoperta

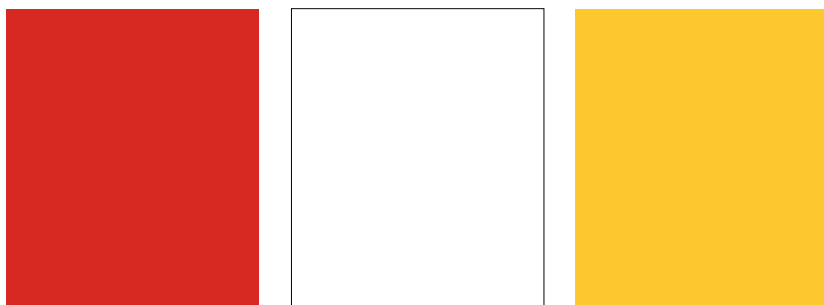
Il rettangolo giallo di National Geographic è uno dei simboli cromatici più forti nel panorama editoriale e digitale. Il giallo evoca curiosità, luce, esplorazione e conoscenza. Nei social media, questo colore incornicia le immagini di reportage, trasformandole in icone visive di autorevolezza.





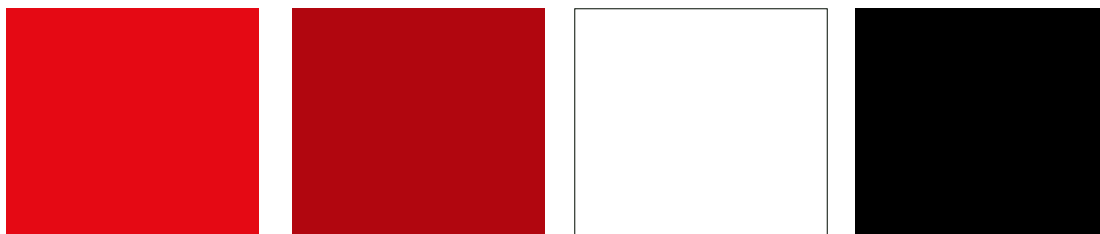
McDonald's
Giallo e rosso come stimolo immediato

McDonald's costruisce la sua identità sul giallo e rosso: due colori che stimolano appetito, energia e convivialità. Il giallo comunica ottimismo e accoglienza, mentre il rosso richiama dinamismo e urgenza. Sui social media questa combinazione aumenta l'impatto visivo e trasmette coerenza a livello globale.



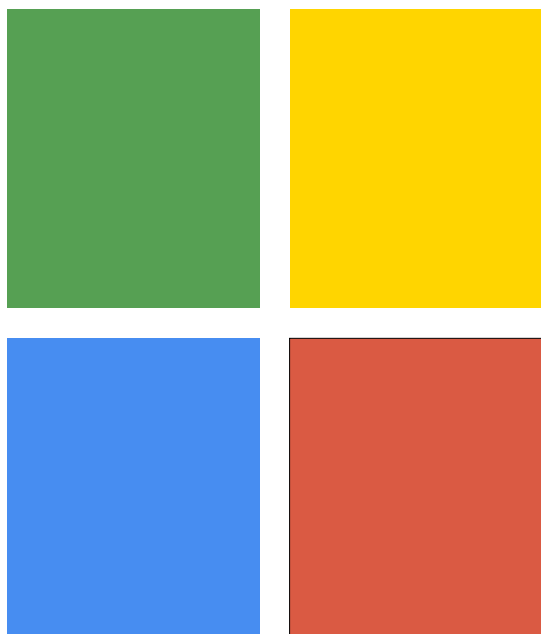
Netflix
Rosso e nero come intensità narrativa

Netflix si fonda su una combinazione minimalista di rosso e nero: il rosso richiama emozioni forti e passione, il nero comunica mistero e profondità. Questa palette sottolinea l'intensità delle narrazioni offerte e crea un feed social coerente, elegante e immersivo.





Google
*Multicolor come diversità
e accessibilità*

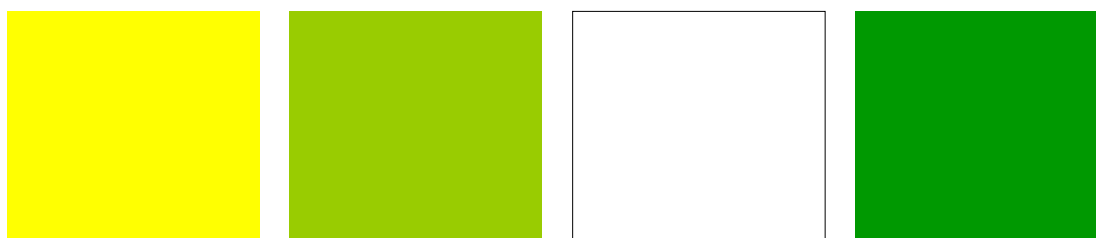


Il logo di Google gioca con una palette vivace di blu, rosso, giallo e verde. Ogni colore rappresenta varietà, inclusione e apertura, suggerendo un mondo digitale senza confini. La scelta di un design multicolore rompe la rigidità delle gerarchie cromatiche e comunica immediatezza e accessibilità. Nei social media, questa combinazione trasmette vitalità e *rende il brand istantaneamente riconoscibile*.



BP (British Petroleum)
Verde e giallo come energia e sostenibilità

Il logo BP combina il verde, colore della natura e della sostenibilità, con il giallo, che richiama energia e luce solare. La forma floreale rafforza il messaggio di rinnovamento e impegno ambientale. Nei social media, questa palette trasmette un'immagine di azienda orientata al futuro, che cerca di coniugare energia e responsabilità ambientale.

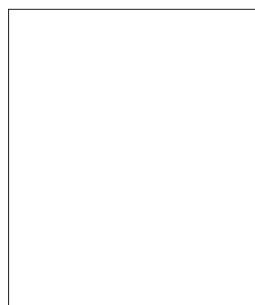
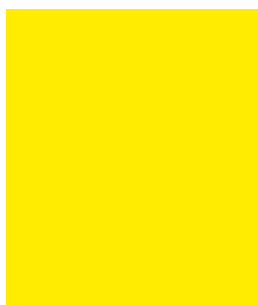




Ferrari

Rosso come passione e velocità

Il rosso Ferrari è una delle tinte più riconoscibili al mondo. Simbolo di energia, potenza e adrenalina, trasmette immediatamente l'idea di velocità e competizione. Nei social media, questo colore richiama l'attenzione con forza visiva, trasformando ogni immagine in un'icona di lusso e performance. Il rosso Ferrari non è solo un colore: è un'emozione che comunica esclusività e desiderio.



Dove



Dove

Bianco e blu come purezza e fiducia

Il marchio Dove si distingue per i suoi toni delicati: il bianco, simbolo di purezza, e il blu, che trasmette fiducia e serenità. Questa palette comunica cura, morbidezza e autenticità, in linea con i valori di bellezza naturale del brand. Nei social media, i colori tenui di Dove creano un'atmosfera rassicurante e intima, favorendo una connessione emotiva con il pubblico.



3.5. Analisi di casi studio



WÄGER, Markus
***L'ABC del colore* (2021)**

Wäger collega teoria e pratica contemporanea del colore, illustrando terminologia, effetti psicologici e applicazioni nel design. Il testo fornisce strumenti utili per comprendere come le scelte cromatiche influenzino la percezione e l'esperienza visiva in progetti professionali.



FALCINELLI, Riccardo
***Cromorama* (2017)**

Falcinelli analizza l'evoluzione culturale e storica della percezione del colore, evidenziando come la nostra visione cromatica sia stata influenzata dall'arte, dalla scienza e dai media. Il libro mostra il ruolo del colore nella costruzione del nostro sguardo e nella società.



ITTEN, Johannes
***The Art of Color* (1961)**

Itten propone una guida sistematica alla teoria del colore, affrontando armonia, contrasto ed effetti emotivi. Attraverso esercizi pratici, insegna a sviluppare sensibilità cromatica, utile per applicazioni artistiche e progettuali.



ALBERS, Josef
***Interaction of Color* (1963)**

Albers esplora la percezione relativa del colore, mostrando come le tonalità e i valori cambino in base ai colori circostanti. Attraverso esercizi pratici, invita alla sperimentazione, evidenziando che il colore non è mai assoluto, ma sempre influenzato dal contesto visivo.

4 ● Capitolo

**Presentazione,
analisi e brief dei
progetti**

4.1. Presentazione, analisi e brief del progetto: SUPERMAN





Superman (Zipaki)

Obiettivo del contenuto

I post mira a guidare i lettori nell'approccio **all'universo di Superman**, fornendo suggerimenti su fumetti e formati (cartaceo e digitale). L'impostazione è sia **informativa** che **promozionale**, con un forte richiamo visivo.

SUPERMAN – Zipaki

Scelte cromatiche

Colori principali: rosso, giallo e blu, in linea con la palette iconica di Superman.

Effetto comunicativo:

- Il rosso cattura immediatamente l'attenzione e trasmette energia e azione.
- Il giallo evidenzia le call-to-action ("Da dove iniziare a leggere?" e i riferimenti), rendendo più immediata la lettura.
- Il blu dona equilibrio e richiama la fiducia e l'eroismo legati al personaggio.

Contrasto: i colori ad alta saturazione, uniti a sfondi scuri, rendono le informazioni chiare e leggibili anche su schermi piccoli.

Elementi grafici

- Struttura modulare con box rettangolari per ogni fumetto: facilita la navigazione visiva.
- Cornici gialle con frecce: rinforzano l'idea di percorso e scelta.
- Presenza di Superman (fumetto e live action): crea riconoscibilità cross-mediale.

Coerenza con brand e target

Lo stile grafico mantiene un forte legame con l'immaginario DC Comics e con i codici visivi dei fumetti.

Il linguaggio diretto ("Da dove iniziare a leggere?") intercetta sia nuovi lettori sia fan nostalgici.



DA DOVE INIZIARE A LEGGERE?

ZIPAKI



Superman: All-Star

Cartaceo 30,00€
Digitale 1799 Z

Tre EISNER Award!

All-Star Superman racchiude tutto ciò che avete amato e avreste voluto leggere di Superman, completo in dodici capitoli.

Alcuni riferimenti in: Superman (2025)



Su nel Cielo

Cartaceo 21,00€
Digitale 1299 Z

Superman in un viaggio interiore e cosmico. Rivive la leggenda tra mitologia e momenti iconici



Per il Domani

Cartaceo 31,00€
Digitale 1849 Z

Dall'acclamato duo Brian Azzarello e Jim Lee, ecco una storia epica! Superman indaga sulla misteriosa scomparsa di un milione di persone, tra cui Lois Lane!



Stagioni

Cartaceo 26,00€
Digitale 1549 Z

Un'epica storia di crescita che trasforma un ragazzo di campagna nell'eroe più leggendario di sempre. Il racconto che ha ispirato la serie televisiva Smallville!

Alcuni riferimenti in: Smallville (2001-2011)



Alieno americano

Cartaceo 26,00€
Digitale 1599 Z

Un Superman inedito: il ritratto del timido e buffo ragazzo del Kansas, destinato a diventare l'eroe più potente della Terra!



Superman: Terra Uno

Cartaceo 39,00€
Digitale 2349 Z

La trilogia che ha riscritto il mito di Superman per il nuovo millennio: cosa accadrebbe se le sue origini venissero raccontate per la prima volta nel XXI Secolo?



Superman: Red Son

Cartaceo 20,00€
Digitale 1199 Z

Cosa sarebbe successo se la navicella che trasportava Kal-El fosse atterrata in Unione Sovietica? La storia come la conoscevamo prende una piega inaspettata in questa miniserie scritta da Mark Millar.

Alcuni riferimenti in: Superman: Red Son (2020)



Unchained

Cartaceo 38,00€
Digitale 1799 Z

La storia firmata da Scott Snyder e illustrata da Jim Lee, lanciata nel giugno 2013 per celebrare i 75 anni dell'eroe, due giorni prima dell'uscita del film "L'Uomo d'Acciaio" (2013)



Camelot Cade

Cartaceo 31,00€
Digitale 1849 Z

In questa saga dei primi 2000, Superman è messo di fronte a una dura prova: smettere di aiutare il pianeta Terra o correre il rischio di condannarlo?



Superman di Geoff Johns

Cartaceo 33,00€
Digitale 1999 Z

L'Uomo d'Acciaio deve fare i conti con i kryptoniani presenti nella Zona Fantasma, ma la posta in gioco è altissima. La storia riprende elementi iconici dal film del 1978.

Alcuni riferimenti in: Superman (1978)



ESPLORA LA PLAYLIST SUPERMAN

App Store Google Play

ZIPAKI

SUPERMAN – Zipaki

Aspetto social media

- Il formato in stile carousel o reel adattato favorisce l'interazione: l'utente scorre per approfondire i vari volumi.
- Colori forti e titoli grandi aumentano la shareability (contenuto che funziona bene come primo impatto nello scroll feed).
- La presenza del prezzo e della doppia opzione cartaceo/digitale trasforma il post in un contenuto ibrido: informativo + commerciale.

Engagement: grazie alla palette vivace, ci si aspetta un alto tasso di like/commenti rispetto a post più neutri.

Conversione: la chiarezza visiva dei prezzi e delle versioni può aumentare i click verso l'acquisto.

Community building: il richiamo a riferimenti culturali (serie Smallville, prossimi film) stimola discussioni nei commenti.

Valutazione di *copertura e interazioni*

Questo post ha ottenuto una visibilità molto elevata, con oltre **91.000 visualizzazioni** e una copertura pari a **33.426**. Tuttavia, il tasso di interazione è stato **più basso (3,6%)**, suggerendo che, pur trattandosi di un contenuto capace di raggiungere un pubblico ampio, l'intensità del coinvolgimento è risultata meno significativa. L'insight che se ne ricava è che contenuti mainstream e di largo richiamo garantiscono una forte esposizione, ma possono allo stesso tempo **ridurre la profondità dell'interazione**.

4.2. Presentazione, analisi e brief del progetto: OSHI NO KO





OSHI NO KO (ZIPAKI)

Obiettivo del contenuto

Il post mira a raccontare la genesi e i retroscena del manga *Oshi no Ko*, svelando curiosità e scandali legati al mondo degli idol giapponesi. L'impostazione è più narrativa che promozionale, con focus su storytelling e cultura pop.

OSHI NO KO – Zipaki

Scelte cromatiche

Palette principale: viola, fucsia e magenta.

- Il viola comunica mistero, spettacolo e ambiguità (luce/ombra del mondo idol).
- Il fucsia acceso cattura l'attenzione, evocando glamour e modernità.
- Contrasto con testi bianchi e gialli che mantengono leggibilità anche su schermi piccoli.

Effetto comunicativo

- Il colore trasforma il post in un'esperienza scenica: simula l'atmosfera da concerto e palcoscenico, rinforzando l'identità della serie.
- Le stelle dorate e i gradienti rafforzano il tono "pop" e festivo.

Elementi grafici

- Struttura in box narrativi che guidano la lettura come un "dietro le quinte".
- Presenza di elementi visivi (microfono, pubblico, sagome) richiama il contesto idol.
- Call-to-action forte ("Vuoi scoprire cosa si nasconde dietro un sorriso perfetto da idol?").



OSHI NO KO – Zipaki

Aspetto social media

- Formato carousel che stimola lo scroll e mantiene l'attenzione.
- Colori brillanti aumentano la shareability.
- L'elemento narrativo genera engagement: i fan possono discutere nei commenti di scandali e curiosità.
- Conversione: la call-to-action diretta ("Leggi su Zipaki") incentiva il click sull'app.

Coerenza con brand e target

- Stile adatto a un pubblico giovane (Gen Z, appassionati di anime/manga).
- Palette vivace coerente con il linguaggio visivo dell'entertainment giapponese.
- Narrazione che fonde informazione culturale e promozione della lettura su Zipaki.

Valutazione di *copertura e interazioni*

Nonostante il numero complessivo di visualizzazioni (2103) e la copertura (488) siano risultati relativamente contenuti rispetto ad altri contenuti analizzati, il tasso di interazione ha raggiunto il 7,6%.

Questo dato evidenzia come, all'interno di un pubblico ristretto, il contenuto sia riuscito a generare un buon livello di coinvolgimento.

L'insight che emerge è che contenuti di nicchia o legati a interessi specifici possono favorire un'interazione più intensa, anche senza disporre di un'ampia visibilità.

4.3. Presentazione, analisi e brief del progetto: JOKER



JOKER (ZIPAKI)

Obiettivo del contenuto

Il post guida i lettori nell'approccio alle principali storie del **Joker**, con un mix tra **informazione fumettistica** e **promozione** (cartaceo + digitale). L'impostazione è **cupa e provocatoria**, coerente con il personaggio.



JOKER – Zipaki

Scelte cromatiche

- Palette principale: verde acido, nero e giallo.
- Il verde comunica follia e tensione, il nero crea drammaticità, il giallo evidenzia i titoli.
- Contrasto con testi bianchi/verdi su fondi scuri che ne garantisce la leggibilità.

Effetto comunicativo

- Il colore diventa codice psicologico: il verde “velenoso” traduce visivamente la pazzia del personaggio.
- L’uso di giallo e verde insieme amplifica l’effetto disturbante.

Elementi grafici

- Struttura modulare con copertine e box rettangolari : facilita la consultazione.
- Presenza di Joker in versioni diverse (fumetto e cinema) costruisce riconoscibilità cross-mediale.
- Domande retoriche (“Vendetta o perdono?”) stimolano interazione.

Coerenza con brand e target

- Palette fedelissima all’iconografia del Joker (verde, viola, nero).
- Target:** fan DC, appassionati di fumetti e cinema, riconoscono immediatamente il codice visivo. Tono provocatorio e teatrale, coerente con la comunicazione tipica del personaggio.



JOKER – Zipaki

Aspetto social media

- Colori forti e cupi catturano l'attenzione e differenziano il post dai feed più neutri.
 - Domande aperte stimolano commenti e discussioni tra fan.
 - L'indicazione dei prezzi e delle versioni (cartaceo/digitale) lo rende un contenuto ibrido: promozione + community building.
- Attesi:** alto tasso di interazione grazie alla fanbase forte del personaggio.

Valutazione di *copertura e interazioni*

Con 3006 visualizzazioni e una copertura di 1238, questo post ha registrato il tasso di interazione più alto, pari all'8,6%. Ciò dimostra che il pubblico si è mostrato particolarmente ricettivo e incline a interagire con il contenuto. L'insight principale è che personaggi complessi e carismatici come Joker stimolano un coinvolgimento più attivo, grazie alla loro capacità di suscitare curiosità, emozioni contrastanti e riflessioni più profonde.

5. ● Capitolo

**Elaborato
Progettuale:
IRIDE//**

5.1. Concept del libro

Questo Progetto vuole rendere omaggio al colore e alle sue sfumature, cercando di spiegare al meglio quali siano le ragioni fisiche, psicologiche e percettive secondo cui il colore influenza i nostri comportamenti e le nostre abitudini nella vita di tutti i giorni.

Lo scopo è quello di partire dall'origine del colore, per poi viaggiare attraverso le varie epoche comprendendo perchè sia così importante e come è arrivato ad essere oggi uno strumento capace di condizionare ognuno di noi.

Questo viaggio segue diverse avanguardie artistiche di epoche passate, fino ad arrivare ad un altro punto cruciale della ricerca, ovvero il colore utilizzato all'interno dei social media.

In particolare le strategie comunicative e le metodologie secondo cui le aziende o i progettisti utilizzano determinati tipi di colori per uno scopo ben preciso.

Tutto questo per comprendere a pieno l'importanza dell'utilizzo del colore all'interno del design e dei social media.

5.2. Struttura editoriale

I font utilizzati risultano essere due, uno utilizzato per il testo e un altro per i vari titoli del catalogo.

Il primo font è un SF pro text Light, con dimensione 9, che ha una conformazione elegante e pulita utilizzato per i paragrafi

SF pro text Light

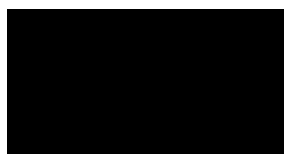
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Il secondo, utilizzato per i titoli è un New York Regular di dimensione 25.

Risulta essere più particolare ma allo stesso tempo adatto ai titoli del lookbook.

A livello di colori, entrambi i font per un una questione di leggibilità si presentano sia in positivo che in negativo.



Pantone 419
R: 0 G: 0 B: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K :0
HEX : 000000



Pantone : 000C
R: 255 G: 255 B: 255
C: 0% M: 0% Y: 0% K :0%
HEX : ffffff

New York Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Il formato del catalogo è un 24,8 cm x 21,8 cm, orizzontale

I margini sono impostati ad una distanza di 2 cm per tutte le direzioni.

la griglia utilizzata risulta avere 5 colonne e 5 righe con un margine esterno delimitante.

numero di pagine totali : 89

248 mm									
218 mm									
A					A				

5.3. Presentazione esempi elementi grafici

Il catalogo presenta una spiegazione accurata della storia del colore, la prima parte presenta una sezione introduttiva.

Andando avanti nel catalogo troviamo alcuni dei colori di base con anche i colori secondari che nascono da essi.

Font: New York regular
Corpo: 25
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra



Font: SF Pro text
light
Corpo: 12
Interlinea : 11

Font: SF Pro text light
Corpo: 10
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra

Pagina tipo 1

Il catalogo presenta una spiegazione accurata della storia del colore, la prima parte presenta una sezione introduttiva.

Andando avanti nel catalogo troviamo alcuni dei colori di base con anche i colori secondari che nascono da essi.

Font: New York regular
Corpo: 25
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra

Il colore come linguaggio

Il colore non è soltanto una percezione visiva generata dalla luce, ma anche un potente strumento comunicativo, capace di veicolare significati in modo immediato e universale.

Fin dalle prime forme di espressione umana, come le pitture rupestri, il colore è stato usato per rappresentare concetti, emozioni e narrazioni, diventando un linguaggio parallelo alle parole e alle immagini.

A differenza del linguaggio verbale, che richiede un processo di decodifica, il colore agisce su un piano più diretto e intuitivo:

la scelta di una tinta, la sua intensità o la sua combinazione con altre trasmettono messaggi che vengono colti rapidamente, spesso in maniera inconscia, e che influenzano il comportamento e le emozioni degli individui.

In questo senso, il colore funziona come un sistema di segni, dotato di convenzioni e regole, che permette di costruire un vero e proprio codice comunicativo condiviso.



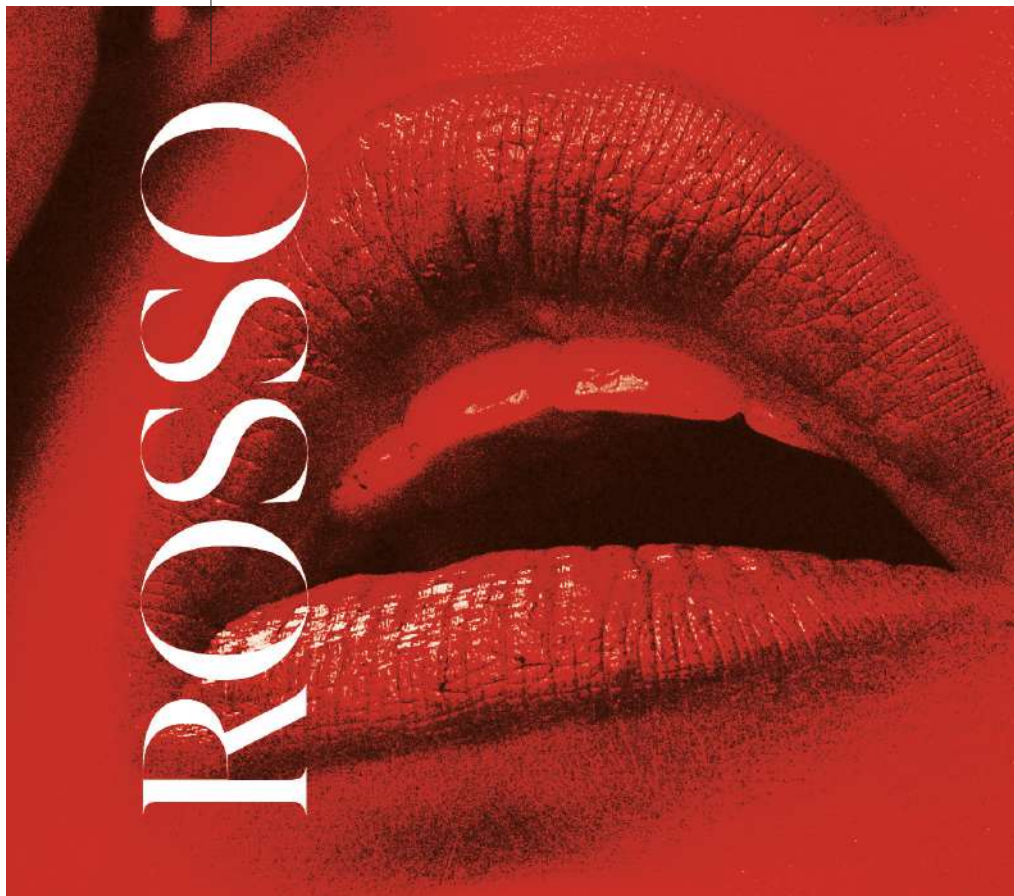
11

Font: SF Pro text light
Corpo: 12
Interlinea : 11

Font: SF Pro text light
Corpo: 10
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra

Pagina tipo 2

Font: New York regular
Corpo: 160
Allineamento: al centro



Pagina tipo 3

Font: New York regular
Corpo: 25
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra



Il blu nei social media

Nei social media il blu si è affermato come colore della fiducia, della stabilità e della comunicazione. Non è un caso che molte delle principali piattaforme digitali – da Facebook a Twitter (oggi X), fino a LinkedIn – abbiano scelto il blu come colore dominante della propria identità visiva.

La sua associazione con calma e affidabilità risulta particolarmente efficace in ambienti dove la sovrabbondanza di informazioni può generare confusione: il blu trasmette solidità e invita l'utente a sentirsi "al sicuro" nella piattaforma.

Dal punto di vista narrativo, il blu funziona anche come colore neutro che permette ai contenuti di emergere senza distrarre. Le interfacce digitali privilegiano tonalità di blu per pulsanti, link e notifiche, perché facilmente riconoscibili e percepite come affidabili. In ambito pubblicitario, il blu viene utilizzato per comunicare serietà e credibilità, risultando molto diffuso nei settori tecnologici e finanziari.

Nei feed digitali, quindi, il blu non è soltanto una scelta estetica, ma un linguaggio visivo che plasma il rapporto di fiducia tra utenti e piattaforme.

42

Font: SF Pro text light
Corpo: 10
Interlinea : 11
Allineamento: a sinistra

Font: SF Pro text
light
Corpo: 12
Interlinea : 11



25



Gabriel Manula,
fotografia in studio

Il colore rosso è adottato nel design grafico per la sua capacità unica di catturare immediatamente l'attenzione o trasmettere sensazioni intense. Evoca passione, energia e vitalità, ma anche allarme, aggressività e urgenza, stimolando una reazione emotiva profonda nello spettatore.

26

Il rosso nell'arte e nella cultura

Nei social media il colore non è mai neutro: diventa un elemento narrativo che contribuisce a definire atmosfera, valori e identità visive. Ogni piattaforma, infatti, costruisce la propria riconoscibilità anche attraverso scelte cromatiche precise, che non solo attirano l'attenzione ma orientano i comportamenti e rafforzano il legame emotivo con gli utenti.

In questo contesto il colore agisce su due piani paralleli ma complementari: da un lato l'estetica, che riguarda lo stile e l'esperienza visiva; dall'altro il branding, che consolida l'identità del marchio e la sua presenza nello spazio digitale.

Nel dipinto a fianco, La morte della Vergine di Caravaggio, il rosso intenso delle vesti della Madonna diventa simbolo drammatico di passione e sacrificio, amplificando la tragicità della scena. Il colore, acceso e dominante, cattura lo sguardo e trasforma la figura in fuoco emotivo, contrastando con le ombre cupe circostanti.



Michelangelo Merisi da Caravaggio,
Morte della Vergine, 1604-1606

29

Il rosso nei social media

Nei social media il rosso mantiene la sua forza simbolica ma diventa strumento di interazione e branding. YouTube lo usa come colore identitario, legato a dinamismo e azione, sprigendo l'utente a cliccare e iscriversi.

Anche le notifiche di app come Facebook e Instagram sfruttano il rosso per attirare subito l'attenzione e creare urgenza.

Nel feed digitali non è solo un accento grafico, ma un linguaggio narrativo: nei post pubblicitari richiama energia e acquisti impulsivi, nei contenuti visuali comunica passione, calore e drammaticità.

Nei post pubblicitari viene usato per evocare energia e stimolare acquisti impulsivi; nei contenuti visuali, per trasmettere passione, calore o drammaticità.

La sua presenza funziona come catalizzatore emotivo che rende il messaggio più diretto e memorabile. In questo senso, i social media confermano la forza universale del rosso: un colore che continua a evocare emozioni primarie, capace di trasformarsi da simbolo artistico a codice digitale di engagement.



Samuel Regan Asante
Fotografia concettuale

30



1. Il giallo
2. Il giallo nell'arte e nella cultura
3. Il giallo nei social media
4. I colori del giallo - Il Verde

Il giallo nell'arte e nella cultura

Il giallo, nel corso della storia, ha assunto significati profondi e contrastanti. In Occidente è legato alla luce solare, all'energia vitale e alla rinascita, simbolo di speranza e calore.

Allo stesso tempo porta con sé un lato ambivalente: nel Medioevo veniva associato al tradimento e all'inganno, richiamando la figura di Giuda nell'iconografia cristiana.

Nell'arte è stato tra i colori più usati per rappresentare luce e spiritualità: dagli sfondi dorati dei mosaici bizantini alle atmosfere luminose degli impressionisti, dove Van Gogh lo esaltò come mezzo per esprimere intensità emotiva e vitalità interiore.

53



Vincent van Gogh, Verso del
disco girante (Version O), 1889,
olio su tela, 65x81 cm.



Il giallo nei social media

Il giallo è tra i colori più riconoscibili nei feed digitali: richiama la luce del sole e trasmette ottimismo, vitalità e calore.

Nei social media viene usato per comunicare messaggi positivi e coinvolgenti, creando un legame immediato con l'utente.

Dal punto di vista visivo agisce come un evidenziatore naturale: pulsanti, titoli o dettagli grafici gialli risaltano facilmente e aumentano le interazioni, motivo per cui è spesso scelto per call-to-action e messaggi che devono emergere con rapidità.

Il giallo, con il suo effetto stimolante, è ideale per campagne rivolte a un pubblico giovane e creativo, trasmettendo energia, movimento e innovazione. Non a caso piattaforme come Snapchat lo hanno scelto come colore distintivo, rendendosi subito riconoscibili e in linea con un target dinamico.

Il suo utilizzo, però, richiede equilibrio: in eccesso o in tonalità troppo sature può affaticare la vista o creare agitazione, e su sfondi chiari rischia di perdere contrasto.

Per questo viene spesso combinato con colori neutri o scuri, che ne valorizzano la brillantezza senza appesantire l'immagine.

54

Nero potere, eleganza e mistero

Il nero è un colore che porta con sé un fascino complesso e spesso contraddittorio. Dal punto di vista fisico, rappresenta l'assenza di luce, il punto in cui lo spettro visibile sembra annullarsi.

Eppure, sul piano simbolico e percettivo, il nero si carica di una densità straordinaria: evoca mistero, eleganza e potere, ma anche lutto, paura e assenza.

La sua ambiguità risiede proprio in questa dualità: è il colore della sobrietà e della raffinatezza nella moda, ma anche il colore del vuoto e della negazione nelle culture funerarie.

Nel linguaggio visivo, il nero funziona come sfondo assoluto che assorbe la luce e rende più intensi i colori circostanti.

La sua capacità di creare profondità lo rende indispensabile tanto nell'arte quanto nel design: attraverso il contrasto con il bianco e con i colori saturi, il nero definisce lo spazio, struttura la composizione e amplifica l'impatto visivo.

È un colore che, pur essendo spesso percepito come assenza, in realtà agisce come presenza potente e inconfondibile.



Il nero nel design e nell'arte

Nel design il nero è un colore che comunica forza, rigore ed eleganza. La sua capacità di assorbire la luce e ridurre le distrazioni visive lo rende ideale per sottolineare forme e materiali, mettendo in risalto linee essenziali e dettagli costruttivi.

È spesso utilizzato per conferire autorevolezza e prestigio, in particolare in ambiti come la moda, il lusso e la tecnologia, dove diventa sinonimo di esclusività e minimalismo.

Il nero funziona anche come colore neutro capace di armonizzarsi con qualsiasi palette, offrendo al contempo un impatto visivo deciso.

Nell'arte il nero non è solo assenza, ma presenza espressiva e concettuale. È il colore della profondità, del mistero e della drammaticità, usato per trasmettere intensità emotiva e tensione.

La sua forza sta nella capacità di suggerire ciò che non è detto, evocando il limite, l'irrevocabile e il silenzio. Nel tempo è stato impiegato per esplorare la materia stessa della pittura e per creare atmosfere potenti, cariche di emozioni estreme e riflessioni esistenziali.

In questo senso il nero continua a essere un colore radicale, con un ruolo unico e inconfondibile nell'arte e nel design.

Pablo Picasso, Guernica, 1937
Olio su tela

Il dialogo tra bianco e nero

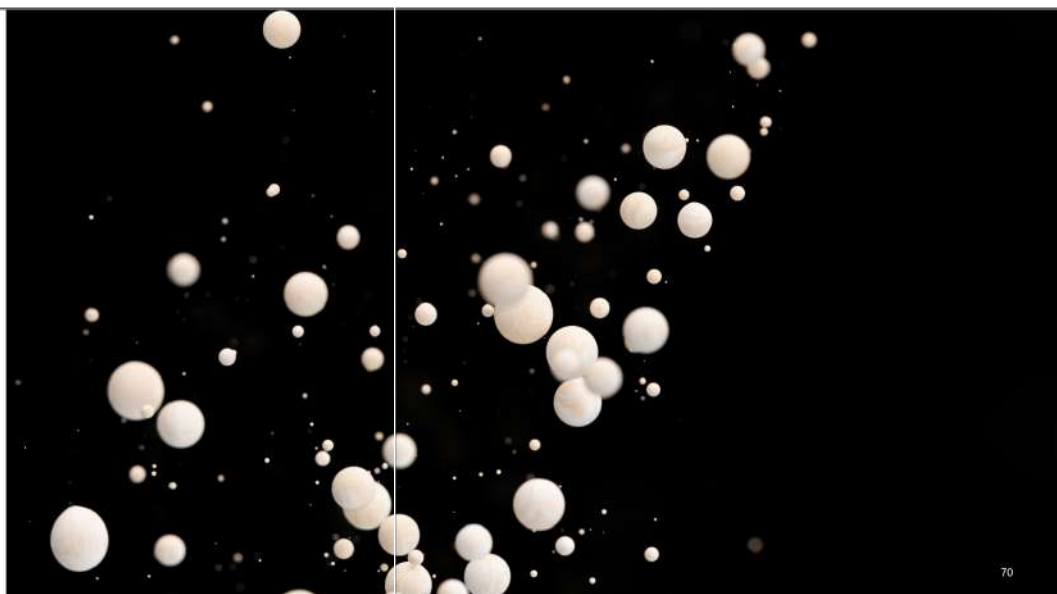
Bianco e nero non sono soltanto opposti cromatici, ma poli concettuali che da sempre dialogano tra loro. Se il bianco evoca luce, apertura e possibilità, il nero rimanda a profondità, limite e mistero.

Insieme creano il contrasto più radicale e assoluto della percezione visiva, capace di esaltare forme, volumi e significati. Questo dualismo non si limita a un semplice rapporto di contrasto: bianco e nero si completano a vicenda, costruendo un equilibrio dinamico che dà ritmo e chiarezza alla comunicazione visiva.

Nel design e nell'arte, l'uso congiunto di bianco e nero è diventato un linguaggio universale.

Il loro dialogo permette di definire gerarchie, di generare tensione o armonia, di trasmettere sobrietà ed eleganza. In fotografia, cinema e grafica, il bianco e nero libera l'immagine dalla distrazione del colore, concentrando l'attenzione sulla composizione, sulle luci e sulle ombre.

Nella moda questa coppia cromatica continua a essere scelta per la sua forza iconica e senza tempo, capace di parlare a culture diverse con la stessa intensità. Bianco e nero sono quindi più che colori: sono principi visivi fondamentali, due estremi che, incontrandosi, costruiscono il linguaggio più essenziale ed evocativo che il design conosca.



Le origini preistoria e simbolismo antico

Le evidenze archeologiche indicano che già nelle comunità del Paleolitico superiore esisteva una pratica organizzata di raccolta, preparazione e conservazione di pigmenti, in particolare ocra, destinata a pitture parietali, decorazioni corporali e oggetti rituali.

La presenza di "workshop" per la preparazione dei colori dimostra che il colore era un materiale tecnologico e simbolico, legato a pratiche sciamaniche e rituali, colta e sentita, sotto controllo.

In epoche storiche successive, il valore dei materiali cromatici loro, portava i leader politici e religiosi a farne uso per la loro carica in segni di prestigio politico e religioso.

Il colore funzionava come vettore di significato codificato socialmente.

I Fenici ricavano la porpora dalle ghiandole di molluschi del genere Murex: dopo aver raccolto grandi quantità di conchiglie si estrasse la polpa contenente la secrezione, che veniva macinata e bollita in acqua salata fino a ottenere un concentrato colorante; l'esposizione all'aria e al sole favoriva l'ossidazione che produceva il caratteristico turchese, nel quale si immergevano i tessuti per fissare la tinta.

Claude Monet, Impression, lever du soleil (Impression, soleil levant), 1872

73

Modernità impressionismo, industria e fotografia

Con l'avvento della modernità tra Ottocento e primo Novecento, il colore vive una trasformazione profonda che tocca arte, tecnica e società. L'impressionismo mette al centro l'esperienza visiva immediata: artisti come Monet e Renoir abbandonano i toni scuri per usare pennellate di colore puro e luminoso, capaci di restituire la luce e le sue variazioni.

Il colore diventa così vibrazione e atmosfera, più che semplice descrizione. Allo stesso tempo, l'industria introduce nuovi pigmenti sintetici, stabili ed economici, che ampliano la tavolozza a disposizione degli artisti.

Il colore come blu ultramarino artificiale, giallo cadmio e verde smeraldo entrano nell'arte e nel design, offrendo nuove possibilità espressive.

La fotografia, inizialmente in bianco e nero, sposta l'attenzione su luce e composizione; ma già a fine Ottocento si sperimentano tecniche per fissare i colori, aprendo la strada alla fotografia a colori del Novecento.

In questo intreccio tra arte, industria e tecnologia, il colore diventa centrale nella modernità: accessibile, modellabile e capace di ridefinire la percezione del mondo.

74

Il Novecento, pubblicità, Pop Art e grafica

Nel XX secolo il colore diventa centrale nelle strategie di comunicazione di massa. Tecnologie di stampa a colori e processi riproduttivi (cromolitografia, offset, serigrafia) democratizzano immagini forti e saturate che alimentano la pubblicità e la cultura del consumo.

Movimenti come la Pop Art sfruttano la carica simbolica e la riproducibilità del colore per commentare la società dei media: palette piatte, contrasti netti e ripetizione seriale trasformano il colore in linguaggio critico ed economico allo stesso tempo.

Contemporaneamente la grafica commerciale e il design industriale codificano regole pratiche per l'uso del colore in marchi, packaging e poster, fondendo funzione persuasiva ed estetica riconoscibile.

Andy Warhol

Andy Warhol, Marilyn (della serie Marilyn Diptych), 1962

75



76

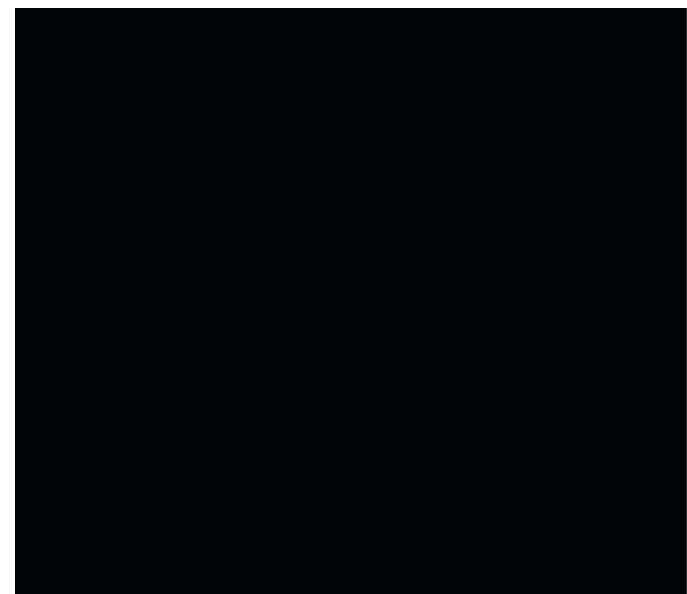
PRE-COPERTINA

Font: Poppins Bold
Corpo: 140
Interlinea : 181
Allineamento: a sinistra

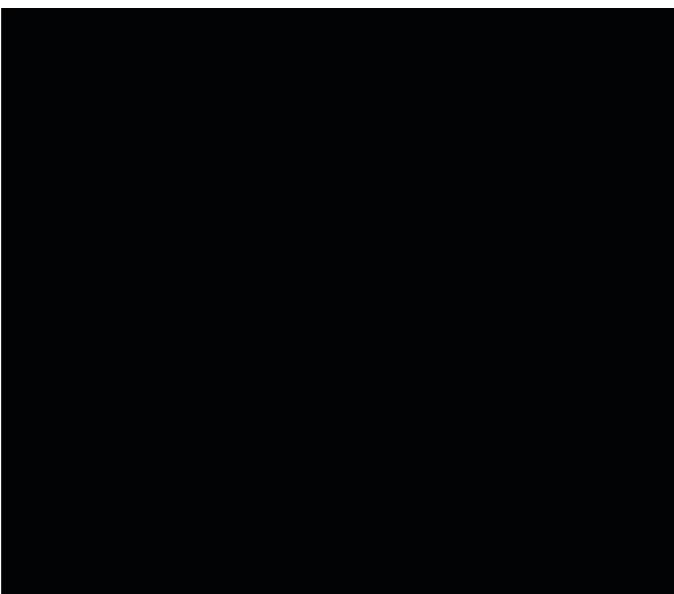
4 di copertina



1 di pre-copertina



2 di pre-copertina



3 di pre-copertina

La pre-copertina della tesi è stata realizzata attraverso la tecnica del taglio laser, che ha permesso di intagliare le lettere presenti sul fronte. Tale scelta non risponde unicamente a un criterio estetico, ma introduce un livello di interazione materica e visiva: le aperture consentono infatti al foglio colorato posto

sul retro di emergere, facendo sì che il colore non sia stampato ma percepito in trasparenza e in contrasto con il supporto principale. Questa soluzione progettuale sottolinea il tema della ricerca, ponendo l'accento sull'influenza del colore e sul suo rapporto con la percezione visiva.



Font: Poppins Bold
Corpo: 90
Interlinea : 108
Allineamento: a sinistra

Font: SF pro Heavy
Corpo: 14
Interlinea : 18
Allineamento: a sinistra

Font: SF pro black
Corpo: 16
Interlinea : 16
Allineamento: a sinistra

Esempi sovrapposizione colori primari - Arancione

Per ottenere l'arancione ho usato fogli in PVC rosso e giallo, anch'essi già presenti come colori primari. A livello pittorico, l'unione tra questi due colori produce naturalmente l'arancio, mentre in tipografia il risultato è leggermente diverso: nella stampa CMYK, infatti, l'arancione nasce dalla sovrapposizione di giallo e magenta, non di un "rosso pieno".

Il PVC rosso che ho utilizzato, tuttavia, non è un rosso neutro assoluto ma contiene già una componente magenta, per cui la somma visiva con il giallo ha restituito un arancio leggibile e vicino a quello teorico. La trasparenza dei fogli ha reso evidente questo passaggio, dimostrando come la percezione del colore dipenda dal sistema di riferimento (pittura, digitale o stampa).



Esempi sovrapposizione colori primari - Verde

Il verde è stato ottenuto sovrapponendo i fogli in PVC giallo e blu, entrambi scelti come primari all'interno del book. Questo accostamento funziona in modo diretto perché richiama il principio della sintesi sottrattiva usata in stampa: il blu utilizzato non è un blu "ottico" puro, ma si comporta in modo simile al ciano tipografico.

Nella quadricromia CMYK, infatti, è proprio l'unione tra ciano e giallo a generare il verde. La trasparenza del PVC permette di simulare questo meccanismo reale: la luce attraversa i due strati colorati e, venendo filtrata due volte, restituisce visivamente una componente cromatica intermedia, percepita come verde.



Esempi sovrapposizione colori primari - Viola

Il viola è stato l'unico caso che ha richiesto un adattamento tecnico. In teoria classica si considera che rosso e blu diano viola, ma questo vale solo con pigmenti pittorici. Su supporti trasparenti e con la logica della stampa CMYK, invece, la combinazione rosso + blu non produce un viola netto, bensì un colore scuro e sporco, tendente al marrone. Questo perché il rosso tipografico non è un primario, ma già una miscela di magenta e giallo:

sovrapponendolo al blu, le componenti gialle interferiscono e sporcano il risultato. Per questo ho sostituito il rosso con il vero primario della quadricromia, il magenta: la sua purezza cromatica, unita al blu (paragonabile al ciano), ha permesso di ottenere un viola brillante e leggibile, tecnicamente più fedele al comportamento della sintesi sottrattiva.



Bibliografia e Sitografia

ARTICOLI DI RIVISTA

ASLAM, M. M., *Are you selling the right colour? A cross cultural review of colour as a marketing cue*, in «Journal of Marketing Communications», vol. 12, n. 1, 2006, pp. 15-30, <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

ELLIOT, A. J. – MAIER, M. A., *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*, in «Annual Review of Psychology», vol. 65, 2014, pp. 95-120, <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

FRONTIERS IN PSYCHOLOGY, *Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work*, in «Frontiers in Psychology», vol. 13, 2022, art. 1010108, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010108>

KAYA, N. – EPPS, H. H., *Relationship between color and emotion: A study of college students*, in «College Student Journal», vol. 38, n. 3, 2004, pp. 396-405.

LABRECQUE, L. I. – MILNE, G. R., *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», vol. 40, n. 5, 2012, pp. 711-727, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245->

VALDEZ, P. – MEHRABIAN, A., *Effects of color on emotions*, in «Journal of Experimental Psychology: General», vol. 123, n. 4, 1994, pp. 394-409, <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>

LIBRO

WÄGER, M., *L'ABC del colore. Dalla teoria della luce alla progettazione del colore. Terminologia, psicologia e applicazione*, Vallardi, 2021.

SITI WEB

ADOBE BLOG, *The psychology of color in design*, 2021, <https://blog.adobe.com/>

CANVA, *Color meanings and the art of using color in design*, 2022, <https://www.canva.com/colors/color-meanings/>

FEDEX BRAND, *Visual identity guidelines*, 2021, <https://www.fedex.com/en-us/about/brand.html>

GUCCI OFFICIAL, *Heritage & Brand Identity*, 2023, <https://www.gucci.com>

MAILCHIMP, *Mailchimp brand assets*, 2021, <https://mailchimp.com/about/brand-assets/>

NIELSEN NORMAN GROUP, *Color and UX: How design affects usability*, 2019, <https://www.nngroup.com/articles/color-ux/>

PANTONE COLOR INSTITUTE, *The power of color in branding*, 2023, <https://www.pantone.com/articles/branding/the-importance-of-color-in-branding>

PATAGONIA, *Environmental Responsibility*, 2022, <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

SLACK DESIGN SYSTEM, *Brand guidelines: color system*, Slack Official, 2021, <https://slack.com/brand>

SMASHING MAGAZINE, *The Role Of Color In Branding*, 2020, <https://www.smashingmagazine.com/>

THE COCA-COLA COMPANY, *Fanta Brand Assets & Colors*, 2021, <https://www.coca-colacompany.com/brands/fanta>

TIFFANY & CO., *The Tiffany Blue*, 2022, <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/tiffany-blue>

FONTI APPLICATIVE (SOCIAL MEDIA E MARKETING DIGITALE)

CANVA, *Color meanings and the art of using color in design*, 2022, <https://www.canva.com/colors/color-meanings/>

HUBSPOT, *The psychology of color in marketing and branding*, 2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>

INSTAGRAM BUSINESS, *Best practices for visual identity*, 2022, <https://business.instagram.com/>

SESSIONS COLLEGE, *The impact of color on engagement in visual platforms*, 2021, <https://www.sessions.edu/color-calculator/>

SPROUT SOCIAL, *How color choice impacts social media engagement*, 2022, <https://sproutsocial.com/>

LIBRI

ALBERS, Josef, *Interaction of Color*, Yale University Press, New Haven–London 1963 [paperback edition 1971].

FALCINELLI, Riccardo, Cromorama. *Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino 2017.

ITTEN, Johannes, *The Art of Color*, Van Nostrand Reinhold Company, New York 1961 [nuova edizione 1973].
Libri tradotti

WÄGER, Markus, *L'ABC del colore. Dalla teoria della luce alla progettazione del colore. Terminologia, psicologia e applicazione*, Vallardi A., Milano 2021 (traduzione di Cristina Malimpensa)

From the deepest of my heart:

A tutti i miei professori, che mi hanno insegnato a trasformare la mia passione in crescita ed eccellenza nella mia professione, esprimo la mia più sincera gratitudine. Grazie per la vostra guida preziosa.

To Burçinim, annem, gücüm, en güzel yanımla. Sonsuz sevgin, emeklerin ve ışığım olduğun için teşekkür ederim. Tüm başarılarım daima sana armağanımdır.

To my beloved family, for your constant support, unconditional love, and encouragement throughout my journey.

To my beautiful friends: I never had the chance to fall, because you were always there, ready to catch my hand. My girls, Sara, I will always remember our memories with thousand smiles on my face. My boys, my G's, I was lucky to become one of you; next mission: Minecraft and skincare night! Thank you for becoming the family my heart was longing for. SugoCheck, it's official, La Turca is out!

To my Turkish Day Ones: Damla, Defne, Ecem. I know I have a home with you no matter the city. You girls are my yesterday, today, and tomorrow.

To my roommates, who became my closest friends: thank you for putting up with me from Via Vidacilio to Via Alessandria.

To Laurelle: thank you for showing me what healthy love and responsibility look like. You took care of me during my worst periods as if I were your own. I can't wait to get better together and catch the sun on our yacht in Ibiza.

To Onat: who cried with me, laughed with me, suffered with me, and has always been cheering with me, thank you for being part of every step of this journey.

To my love: for your passion, compassion, and endless love, thank you for being my heart's home.

To all the souls who at some point touched my life during my adventure in Italy, away from my home, thank you.

