

Comunicazione, marketing e colore come strumenti di vendita

Un approccio di marketing innovativo ed una forma di comunicazione altrettanto orientata alle nuove aspettative del mercato possono risultare determinanti per il successo nelle vendite dei prodotti vernicianti. Marketing e comunicazione, quindi, come fattori strettamente legati al commerciale e funzionali ad esso, allo scopo di predisporre un terreno su cui poter agire con argomenti di vendita sempre più convincenti. Un discorso che vale per i prodotti vernicianti in generale, ma nel quale il colore può recitare un ruolo ancor più significativo.

“ Meglio
far vedere
o meglio
comunicare?
Ce lo spiega
uno specialista
del colore,
ribaltando
qualche luogo
comune.”



■ Marketing e comunicazione sono fattori strettamente legati al successo commerciale di un prodotto e possono costituire un argomento di vendita molto convincente.

1A



1B



Due esempi possono spiegare meglio questa affermazione. Guardando i due gruppi di confezioni di pitture murali della figura 1A e 1B e fingendo per un momento di essere un consumatore e non un addetto ai lavori, nel primo caso forse avete preferito quella che costa meno, mentre nel secondo caso, dove una delle due ha un maggiore appeal, ma soprattutto dichiara le proprie caratteristiche in termini 'concreti e tangibili', probabilmente avete privilegiato proprio questa, anche se più cara, perché vi dà certezze e garanzie.

Facciamo adesso un passo avanti e supponiamo che vogliate un colore blu. Prendendo le due cartelle colori



■ **Studio e selezione delle tinte**, realizzazione dei materiali per proporle: marketing e comunicazione del colore sono fondamentali almeno quanto una buona materia prima.

della figura 2A e 2B e scoprendo che ambedue propongono il blu che vi piace, probabilmente nel caso della figura 2A comprereste la confezione che costa meno, in quanto non avete percepito sostanziali differenze. Ma nel caso della figura 2B, in cui abbiamo ancora le nostre due pitture e stiamo ancora cercando il nostro blu, ma una delle due cartelle colori è diversa e al suo interno i colori sono contestualizzati in immagini di ambienti, dalla quale ricevete messaggi di suggestione, nella quale i colori vivono, arredano e creano atmosfere particolari... beh, forse vi convincete che solo questa pittura, non importa se è quella che costa di più, è quella che fa al caso vostro.

Questi due esempi dimostrano che in un settore come quello delle vernici la comunicazione ed il marketing sono fondamentali, e che il modo di proporsi di un prodotto spesso risulta più determinante del prodotto stesso e del suo prezzo.

Si tratta di due esempi un po' provocatori, ma che aiutano a capire quanto il marketing e la comunicazione -insieme alla ricerca tecnologica, alla qualità dei prodotti e a tutte quelle funzioni che contraddistinguono il valore di un'azienda produttrice- possono contribuire a far vendere meglio e di più.

Lo diciamo con cognizione di causa, perché operando nel settore delle vernici e occupandoci di comunicazione, di colore e di comunicazione

del colore, quotidianamente ci si imbatte in problematiche che attraversano la vita del prodotto verniciante, a partire dal suo posizionamento - attraverso lo studio del nome e del packaging-, fino ad arrivare a tutti gli strumenti di comunicazione di sell-in e sell-out che lo riguardano.

Senza dimenticare specificamente i progetti colore: studio e selezione delle tinte, realizzazione di tutti i materiali atti a proporle.

Problematiche che non sono solo italiane, e che rivelano come marketing e comunicazione siano fondamentali almeno quanto una buona materia prima.

COMUNICARE per far emergere il PRODOTTO

Ma torniamo al nocciolo della questione, la necessità cioè di far emergere un prodotto utilizzando la comunicazione.

Gli esempi mostrati nelle prime due figure, in cui abbiamo confrontato confezioni e cartelle colori, potremmo intenderli come un confronto fra il modo di comunicare di ieri e il modo di comunicare di oggi. Ma cosa ha determinato questa evoluzione? Cosa l'ha sollecitata?

I fattori principali di questo cambiamento sono quattro:

- una concorrenza ed un'offerta sempre più vaste;
- gamme prodotti delle varie brand e modi di suddividerle (per esem-

pio fai da te e professionale) molto sovrapponibili fra loro;

- la presenza di prodotti fra loro simili nell'ambito addirittura di una stessa brand, allo scopo di presidiare fasce di prezzo differenti;
- la specializzazione, la trasformazione e la diversificazione delle tipologie dei punti vendita e il forte sviluppo di canali distributivi un tempo più marginali (grande distribuzione specializzata e, in modo particolare, i magazzini edili).

Il tutto senza dimenticare un ultimo fattore di sollecitazione: **la crescente cultura specifica da parte dei consumatori**.

Un'evoluzione che ogni colorificio di una certa importanza può riscontrare direttamente nel suo ambito, guardando come esso stesso ha modificato negli anni il proprio modo di proporsi sul mercato con confezioni e strumenti vari.

Questo ad oggi, ma come comportarsi per il futuro tenendo conto che i fattori citati in precedenza si esaspereranno ulteriormente e tenendo conto che, inoltre, i mezzi disponibili per comunicare resteranno fondamentalmente sempre gli stessi, ovvero packaging -stampati pubblicitari/informativi- materiale didattico -layout espositivo all'interno del punto vendita- e, almeno questi moderni -i programmi informatici di simulazione delle tinte-?

Sarà pressoché impossibile 'far emergere un prodotto nei confronti

di altri? Siamo al futuro, anzi al domattina e la risposta è no, c'è ancora spazio per andare oltre. Come? Invertendo il tradizionale processo di approccio di comunicazione che parte dal prodotto (il barattolo), dice cos'è, spiega cosa fa, propone le eventuali alternative di colore, e dichiara il prezzo (un approccio, cioè, di carattere didascalico/informativo/razionale, tramite il quale, il più delle volte, prevalgono il prezzo appunto o le abitudini dell'acquirente) per passare ad un approccio di carattere opposto, che parte dal risultato finale e dal colore, che presenta poi il prodotto che lo realizza, e passa infine al prezzo (grafico 1). Così facendo, dal piano didascalico/

razionale, dove prevale un confronto diretto fra prodotti, si passa a quello della suggestione, dove il consumatore per prima cosa vede il risultato che lui si auspica, e solo successivamente scopre il prodotto che lo realizza ed il prezzo.

Prodotto che, interpretando le sue esigenze e -perché no- i suoi sogni, il consumatore vivrà come unica soluzione ideale, per la quale sarà disposto ad accettare anche un prezzo ragionevolmente superiore.

A proposito di suggestione attraverso i risultati, il discorso vale anche quando si parla di prodotti abitualmente classificati come professionali.

In questo segmento, infatti, spesso

succede che si privilegi una comunicazione prevalentemente orientata al rivenditore e all'applicatore, dimenticando che dietro ad ogni intervento di pitturazione c'è sempre una committenza, un fruitore della pittura e del colore.

Questo significa che anche quei prodotti abitualmente classificati come professionali sono destinati, indipendentemente da chi li utilizza, ad una committenza e che, quindi, la comunicazione di questi prodotti non deve tenere conto solo del rivenditore e dell'applicatore, ma trovare anche il modo di rivolgersi direttamente al destinatario finale e reale -il fruitore- allo scopo di coinvolgerlo al di là del mero aspetto economico.

Nella sinistra della tavola vediamo la forma di comunicazione tradizionale, attuata attraverso strumenti che arrivano al committente solo 'a cascata' e che si configurano quindi in un'offerta.

A destra vediamo, invece, come strumenti appositamente studiati dall'azienda per il fruitore e che puntano sui risultati finali, sebbene veicolati da rivenditori e applicatori, possono sollecitare una domanda che viene dal basso, perché il fruitore, per associazione mentale, riconosce proprio in quel risultato, in quell'applicatore e in quel prodotto, la risposta alle sue aspettative (grafico 2).

Detto così sembra un'eresia, ma forse non si devono più vendere barattoli, ma appunto risultati, risposte e idee.

Il COLORE ed i suoi modi di comunicare

Perché il colore? Perché il colore è l'argomento che meglio si presta ad esemplificare molti dei concetti finora espressi, ma soprattutto perché è

Grafico 1
Gli approcci di comunicazione abituali hanno nel prezzo un elemento fondamentale.



Grafico 2
Un processo di comunicazione più innovativo sollecita la domanda che viene "dal basso" rispondendo meglio alle esigenze del cliente.



Figure 3,4,5,6
Dalla semplice mazzetta alla suddivisione delle tinte per tonalità: grazie ai sistemi tintometrici, ogni colore è disponibile evitando onerosi stoccaggi.



probabilmente l'aspetto più significativo per chi opera nel settore. Il colore è importante per diversi aspetti:

- è nel dna stesso delle aziende, al punto di essere spesso presente nella loro stessa ragione sociale (colorificio);
- è il valore aggiunto di ogni lavoro ed anche negli interventi di carattere maggiormente strutturale -essendo la parte che si apprezza visivamente- è quello che può qualificare l'intera opera. Un buon lavoro 'finito male' rischia di passare per un cattivo lavoro;
- è l'aspetto che appaga e gratifica emotivamente il suo 'fruitore';
- qualifica il lavoro dell'applicatore ed il servizio del rivenditore;
- offre a produttori e rivenditori margini di guadagno superiori;
- infine, il colore è importante perché è uno dei terreni che più di ogni altro può aprire nuovi scenari sul presente e sul futuro della comunicazione delle vernici, in quanto può rappresentare un vero passe partout per veicolare prodotti e vendite.

Cosa significa COMUNICARE il colore?

Significa che -poiché tutti i colori che l'occhio umano è in grado di percepire sono stati 'inventati' e tutti sono in grado di offrirli- la differenza non può essere determinata dai colori stessi, ma dal modo in cui vengono proposti. Cioè dagli strumenti che li veicolano.

Una rapida storia di come si è evoluta la comunicazione del colore fino ai nostri giorni, ci permette di comprendere meglio come muoversi da qui in avanti.

Saltiamo a piè pari la preistoria ed entriamo subito nell'era moderna, quella contrassegnata dall'avvento dei sistemi tintometrici.

I sistemi tintometrici furono una vera rivoluzione perché, nel moltiplicare la proposta di tinte disponibili, alleviarono inoltre industrie e rivenditori da onerosi ed impegnativi stoccaggi.

Presi dall'entusiasmo, partì quasi una rincorsa a chi offriva il maggior numero di colori e la mazzetta più grande (figura 3).

Ben presto, però, sorsero anche i

primi problemi:

- il primo problema che lo strumento necessario a presentare i colori era praticamente comune a tutti, una mazzetta appunto (ieri come oggi del resto) per cui risultava difficile avere una propria identità e autonomia...
- il secondo era che una tale vastità di proposta cromatica, se da un lato era in grado di soddisfare ogni esigenza, dall'altro disorientava l'utente, il quale risultava spesso indeciso nella scelta, perdeva tempo lui e lo faceva perdere al rivenditore e all'applicatore (figura 4). Da qui mazzette che per crearsi una propria riconoscibilità si ispiravano a temi diversi (l'arte, la natura, l'architettura, ecc.) magari con forme particolari e spingendosi fino a packaging originali. Nel frattempo, per rispondere al problema del disorientamento che poteva scaturire dalla vastità della proposta, si studiarono tipi di organizzazioni e sequenze delle tinte di vario genere, allo scopo di coadiuvare l'utente nella scelta (figura 5). Tutto questo fino ad un'idea che

realmente è risultata allora innovativa, parlo di un progetto che ormai risale ormai a più di 10 anni fa: l'idea fu quella di suddividere le tinte per tonalità (figura 6).

Una soluzione che non voleva essere semplicemente un modo di differenziarsi, ma che si proponeva di coadiuvare concretamente nella scelta a fronte di quel disorientamento di cui si parlava prima.

Il principio era semplice e scaturiva dalla seguente riflessione: prima ancora che un colore preciso, una persona, seppur inconsciamente, sceglie una tonalità, una forza di colore. Qualcosa in questo senso, infatti, è già presente nel suo intimo, difficile quindi che possa risultare indecisa, per esempio, fra un rosa pallido ed un rosa vivido... (lo stesso colore in espressioni diverse), più probabile invece che risulti indecisa fra un rosa pallido e, per esempio, un beige (figura 7A e 7B).

Perché quest'idea fu innovativa? Perché per la prima volta, con questo tipo di suddivisione per tonalità, dove forze analoghe erano accostate e facilmente confrontabili, il colore

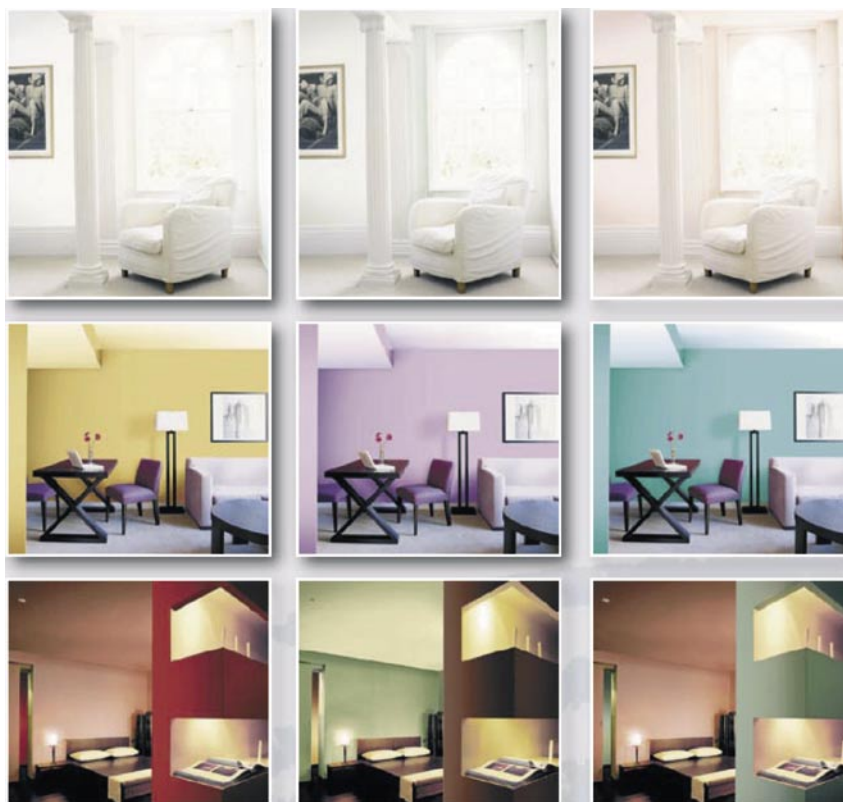
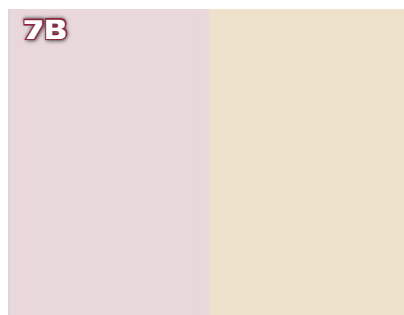
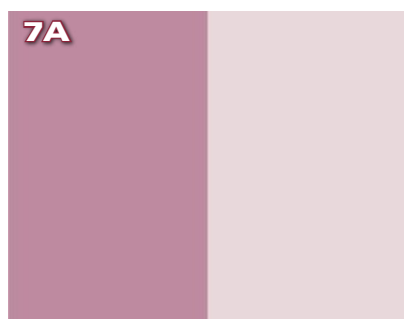


Figura 8
■ Contestualizzare la tinta in un ambiente reale dimostra quanto il colore lo possa influenzare.



■ **La scelta della tonalità** è insita nell'inconscio e precede quella del colore: più che tra un rosa pallido ed uno vivido, è più facile che una persona sia indecisa tra un rosa pallido e, per esempio, un beige.

non rappresentava più una semplice variabile di una pittura, ma andava incontro al consumatore, soddisfacendone i suoi gusti e le sue aspettative, comprese quelle a lui stesso meno palesi. Il colore così cominciava ad assumere il ruolo di componente d'arredo, ma non solo... come componente estetica appagava, per così dire, l'edonismo ma, soprattutto, si poneva come componente di comfort, benessere e di atmosfere particolari che si desiderano vivere in un ambiente, cioè il 'colore come emozione', concetto per altro a tutti ormai noto.

Da qui strumenti di comunicazione del colore sempre più ricchi di immagini, dove le tinte venivano finalmente contestualizzate in un ambiente reale -così da andare oltre la classica tacca tutta da interpretare- e si dimostrava anche come un ambiente può essere influenzato dal colore delle pareti (figura 8).

Il messaggio che passava era il se-

Nel tempo il **colore** ha assunto il ruolo di **componente di arredo** e sempre più viene vissuto come fattore di emozione, benessere e comfort.

AD OGNI CASALINGA IL SUO COLORE

Una parentesi a proposito di suggestione ed emozione quali strumenti di vendita. 'Desperate housewives', la famosa serie televisiva americana trasmessa anche in Italia, ha contribuito ad incrementare le vendite di pitture murali negli Stati Uniti e in modo specifico di certi colori. Questo grazie alla cura con cui vengono allestiti gli interni, nei quali gli spettatori riconoscono dei modelli a cui ispirarsi per l'arredo. Un caso? Non proprio, se pensiamo che tutto questo scaturisce da una specifica strategia di marketing di un'importante industria di vernici, Benjamin Moore. C'è un sito in internet che spiega molto bene questo processo.



guente: 'Perché, per esempio, dedichiamo tanto tempo alla scelta del rivestimento di un divano (3/4 metri quadri di superficie) e tendiamo a mettere in secondo piano il colore delle pareti, che rappresentano 80/100 metri quadri in una stanza?

Così facendo si sollecitavano riflessioni, si offrivano spunti e idee, si creavano suggestioni, si trasmettevano emozioni che andavano al di là del prodotto, ma risultavano determinanti per veicolarlo.

E veniamo all'oggi, che diventa poi spunto per il domani.

Se fino a qualche tempo fa era sufficiente coinvolgere il consumatore con immagini di ambienti decorati in modo diverso e che dimostravano come il colore può fare da degna cornice all'arredo (già un bel passo avanti rispetto a delle pure e semplici tacche colore) oggi,

quando la cultura e la sensibilità del consumatore stesso sull'argomento sono cresciute ulteriormente, siamo andati oltre dimostrando questa volta come il colore non solo è in grado di adattarsi ad ogni genere di arredo, ma lo può addirittura influenzare e determinare.

E questo è un modo di comunicare il colore che esercita una suggestione più forte, perché coinvolge maggiormente l'immaginario dell'utente.

Una forma di comunicazione che noi stiamo utilizzando già da tempo e che voglio esemplificare in termini concreti.

Guardando la figura 9, se al blu si accosta un color crema, il blu non sembra più lo stesso e, aggiungendo un arancio, il blu probabilmente vi appare ancora diverso... Cosa significa tutto questo?

E' semplice: questo esempio di-

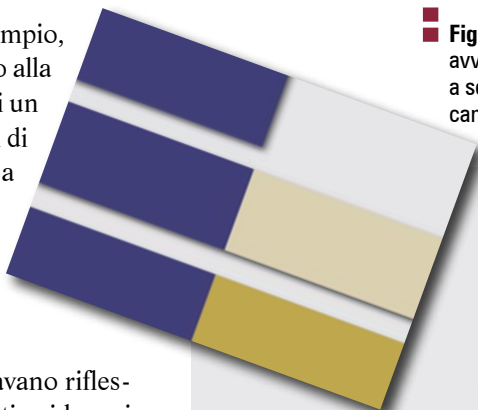
mostra come un colore non è mai uguale a se stesso, ma si 'modifica' in funzione degli altri che lo circondano.

Per cui il nostro blu vicino ad un crema può creare una combinazione (un'atmosfera) classica elegante, mentre affiancato ad un arancio determina una combinazione più vivace, giovane e dinamica.

Guardando ambienti 'preparati' in tal senso, si può apprezzare immediatamente come, a parità di arredo, tutta l'atmosfera cambia con il cambiare dei colori alle pareti.

Questo principio, traslato sugli strumenti di comunicazione del colore (e supportato da immagini esemplificative), ci permette di dimostrare chiaramente il meccanismo e di offrire all'utenza diversi spunti di riflessione, desideri e modelli di riferimento (figura 10).

Figure 9 e 10 Lo stesso colore, avvicinato ad altri, cambia e non è mai uguale a se stesso. A parità di arredo, tutta l'atmosfera cambia con il cambiare dei colori alle pareti.





La COMUNICAZIONE del colore DOMANI

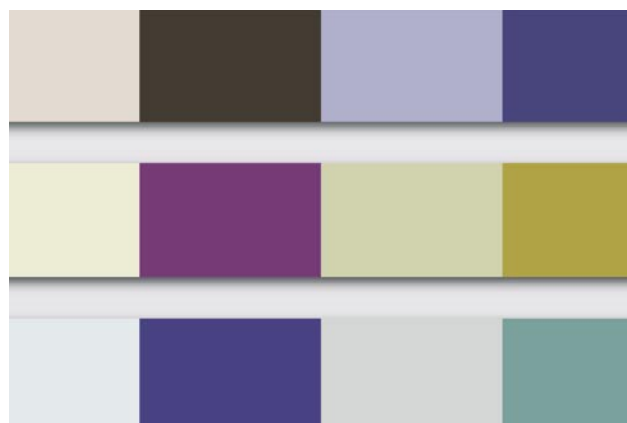
Cose già viste? In parte. Molti infatti prediligono ancora presentare ambienti diversi con colori diversi, anziché uno stesso ambiente colorato in vari modi. Cosa che invece è fondamentale perché ogni tipo di consumatore possa comprendere come 'lavora' il colore e riconoscersi in una delle proposte...

Ma, soprattutto, l'adozione di questo sistema di presentazione degli ambienti apre la strada a nuove e ancora più interessanti forme di comunicazione del colore. Ancora più sofisticate, se volete, ma certamente intriganti, curiose e stimolanti come mai fino ad oggi.

Tentiamo di spiegarci dimostrandolo. Se accettiamo per valido il concetto che i colori si influenzano vicendevolmente e che, come abbiamo visto, a parità di arredo un ambiente cambia con il cambiare del colore alle pareti, è altrettanto vero il contrario, e cioè che se in un ambiente lasciamo invariato il colore delle pareti, e cambiamo l'arredo, tutto modifica ugualmente: la figura 11 lo dimostra al di là di ogni commento.

Colori che armonizzano fra loro, si incontrano e si scontrano... Colori che si combinano, si fondono e si esaltano vicendevolmente andando a

I colori si influenzano a vicenda e, cambiando, modificano la percezione dell'arredo e dell'ambiente. I colori si armonizzano, si incontrano e si scontrano.



creare situazioni sempre nuove.

E' il concetto di coordinato, che noi stiamo proponendo in alcuni nostri progetti allo studio, e che trasmettiamo all'utenza organizzando le tinte in modi adeguati, e invitando chi consulta lo strumento ad imparare a 'leggerlo'. Cosa significa 'saper leggere' in questo caso (figura 12)?

Significa sapere individuare fra le tinte proposte, supponiamo da una cartella, non solo i colori da applicare alle pareti, ma anche quelli già preesistenti nell'ambiente stesso (mobili, componenti varie, tessuti, ecc.) così da farsi un'idea più precisa dell'insieme -del coordinato appunto- e quindi di ciò che si va a creare evitando, tra l'altro, di andare incontro a delusioni.

E questo è un modo di proporre il colore in termini nuovi e più coin-

Figure 11 e 12
Leggere il colore "coordinato" significa abbinare alle nuove tinte quelle già esistenti, evitando così delusioni quando il lavoro è finito.

volgente per il consumatore, perché fa comprendere l'importanza del suo ruolo in modo molto concreto e visibile.

II RIVENDITORE, protagonista attivo per comunicare il COLORE

Anche un rivenditore, al di là dei materiali predisposti dai produttori, può rendersi parte attiva e propositiva nel nuovo modo di comunicare il colore. Può farlo in due modi:

- a cominciare dall'interno del negozio, cosa che può praticare rinunciando in parte alle tradizionali scaffalature che non fanno altro che proporre file interminabili di barattoli uguali, (figura 13A) per far spazio ai risultati, per esempio tramite piccoli corner dove il colore 'vive e si fa vivere' anche perché affiancato ad altre componenti d'arredo (figura 13B). A questo punto basta una sola confezione per dire tutto ciò che riguarda

un prodotto, per proseguire poi all'esterno del suo negozio, entrando -per esempio con leaflet, cartoline, piccoli espositori o altri materiali che promuovono la sua attività- in quei punti vendita a lui circostanti, dove abitualmente il pubblico si reca in cerca d'arredo -mobili, componentistica, tessuti, ecc.- (figura 13C).

Così, nella logica secondo la quale un bell'ambiente nasce solo da un'armonia coordinata fra tutti gli elementi, il cerchio si chiude:

- in un negozio che vende arredamento si incontrano dei colori che, interagendo con il resto, trasmettono emozioni e sensazioni particolari che si vorrebbero ritrovare in casa;
- si vanno a cercare quei colori nel colorificio e si scopre piacevolmente che questo non è un 'magazzino di barattoli', ma un punto vendita che si era provato e desiderato, offrono anche il necessario per dargli concretezza (figura 14).



Figura 14
Dentro e fuori
il negozio,
una buona
comunicazione
del colore
permette di
armonizzare gli
elementi che
compongono
un bell'ambiente.

Figure 13A, 13B e 13C
Varie modalità
che dimostrano
come gli interventi
del rivenditore
consentano di
"comunicare il
colore".



E i colori di 'TENDENZA'?

Prima di concludere un ultimo pensiero, dedicato questa volta a come mantenere sempre attuale una proposta colore.

I colori di tendenza? Un argomento da prendere un po' con le pinze, considerando che scegliere il colore di una pittura non è esattamente come scegliere il colore di una cravatta che può essere cambiata ogni giorno...

Per quanto riguarda i colori che fanno tendenza, credo che se anziché strutturare una cartella colori, per esempio, basandosi solo sulle tinte classiche (quelle sicuramente che vanno e si vendono, ma che spesso sono anche molto simili fra loro) sostituissimo alcune di queste con altre tinte più originali da cambiare

periodicamente, al consumatore non mancherà nulla, proprio perché a sparire saranno colori 'doppione'.

In più, se anche la sua preferenza dovesse cadere su un colore classico, poiché inserito fra altri innovativi, avrà la sensazione di aver fatto una scelta diversa dal solito, ma che comunque lo rassicura (figure 15A e 15B).

Forza -o, se preferite, debolezza- della psicologia umana. Del resto una comunicazione del colore efficace si basa proprio su questo.

Uno spunto per RIFLETTERE

Prima di concludere uno spunto per una riflessione. Se l'evoluzione della comunicazione del colore va sempre più verso la suggestione, significa che deve rivolgersi ancor prima che ai rivenditori e agli applicatori, a chi del colore ne usufruisce concretamente, cioè da chi se lo mette in casa.

Visto che il colore influenza e si fa influenzare da tutto ciò che lo circonda, è meglio accontentarsi di strumenti che appagano i nostri gusti personali con una grafica 'semplicemente bella', o è meglio predisporre strumenti che sappiano interpretare il colore che propongono in modo che non ne tradiscano gli specifici significati? Meglio far vedere o meglio comunicare? ■

* LUCIANO MERLINI

è Esperto di comunicazione e marketing della Merlini e Associati di Milano - agenzia di comunicazione, pubblicità e colour consulting.

Membro permanente dell'ICA (International Colour Authority) di Londra, Istituto per lo studio dei colori di tendenza nel settore 'paints, decoratives and interiors', ha presentato la relazione da cui è tratto questo servizio durante il convegno:

"Il profilo del nuovo rivenditore di colore. Nuove identità nella distribuzione del terzo millennio", svoltosi in occasione dell'ultima edizione di Eurocoat lo scorso novembre a Genova.

Figure 15A e 15B

L'inserimento di alcuni colori di tendenza in una cartella "tradizionale" ha l'effetto di rassicurare il consumatore e di confortarlo nella sua scelta.

