

راهنمای جامع روانشناسی رنگ در طراحی هویت برند

کلمه کلیدی: روانشناسی رنگ (تعداد کلمات ۱۸۰۰ - تعداد تکرار لازم: ۲۲) تعداد تکرار کل: ۲۶

راهنمای جامع روانشناسی رنگ ها در دنیای کسب و کار

اولین برداشت مهم است. در حقیقت تصاویر پیش از نوشته‌ها درک می‌شوند؛ اما رنگ‌ها از تصاویر هم سریع‌تر هستند و زودتر از هر چیز دیگری روی مخاطب اثر می‌گذارند. حتماً برای خود شما هم پیش آمده که تصویر یک بیلبورد تبلیغاتی را به صورت واضح ندیده باشید؛ ولی چون رنگ آن توجه شما را جلب کرده کنجکاو شدید تا بیشتر دقت کنید تا تصویر را هم درک کنید. به همین دلیل روانشناسی رنگ ها مهم است.

خب! این موضوع در مورد یک برند اهمیت بیشتری دارد. اثری که رنگ در ذهن مخاطب می‌گذارد احتمالاً اولین چیزی است که مشتریان می‌بینند. رنگ‌ها احساسات و عواطف را برمی‌انگیزند، به علاوه اطلاعات خاصی را منتقل می‌کنند. این به مشتریان این امکان را می‌دهد که بدون اینکه بدانند محصولات شما در چه موردی است، یک تصور اولیه از آن کسب کنند. به زبان ساده‌تر، رنگ‌های برند به مشتریان کمک می‌کند تا به شما علاقه نشان دهند یا آن را نادیده بگیرند. اگر روانشناسی رنگ ها را بدانید می‌توانید درک کنید در حال حاضر رنگ برند شما چگونه قرار است مخاطبتان را درگیر کند.

چرا باید راهنمای جامع روانشناسی رنگ ها را بلد باشیم؟

روانشناسی رنگ ها کمک می‌کند درک کنیم چگونه می‌توانیم مشتریان برند خود را تحت تأثیر قرار دهیم. آبی آرامش بخش است چون ما را به یاد آسمان و دریا می‌اندازد. ما را یاد وسعت و آزادی می‌اندازد؛ ولی همین رنگ ساده وقتی در طیف‌های مختلفی قرار می‌گیرد آثار بیشتری هم ایجاد می‌کند. مثلاً حس قدرت و اعتماد را منتقل می‌کند. رنگ قرمز هم همیشه رنگ خطر نیست گاهی انرژی و هیجان را منتقل می‌کند.

اگر با روانشناسی رنگ ها آشنایی نداشته باشیم ممکن است اشتباهات زیادی در انتخاب رنگ هویت بصری برند خود و همچنین انتخاب رنگ کالاها و بسته بندی‌های محصولات خود انجام دهیم. همین اشتباه را می‌توانیم در طراحی وب سایت و کمپین‌های تبلیغاتی خود هم تکرار کنیم.

روانشناسی رنگ در حقیقت مطالعه چگونه اثرگذاری رنگ بر ادراک و رفتار است. تاکنون به این فکر کرده‌اید که اگر دکمه خرید در وبسایت شما قرمز باشد چه اتفاقی می‌افتد. احتمالاً اغلب کاربران دیگر روی آن کلیک نمی‌کنند. چون از رنگ قرمز در چنین مواردی برای هشدار و خطر استفاده می‌شود.

روانشناسی رنگ نه تنها در هویت بصری برند؛ بلکه در تمام بخش‌های یک کسب و کار موثر است. پلیس ممکن است هنوز برای بسیاری از افراد ایجاد ناآرامی و نگرانی کند، به نحوی که حتی کسی که مرتکب تخلفی نشده هم

با دیدن پلیس احساس می‌کند قرار است توبیخ و جریمه شود؛ اما پلیس راهور با انتخاب رنگ سفید برای روپوش نیروهای خود و همچنین رنگ سفید و آبی تیره برای خودروها و وب سایت خود تلاش کرده تا برخورد اولیه با پلیس را برای مردم به یک برخورد آرامش بخش طوأم با احساس امنیت ایجاد کند. همین اتفاق در مورد برند شما هم رخ می‌دهد. اگر دوست دارید اثر خاصی را روی مشتریان خود ایجاد کنید روانشناسی رنگ به شما کمک خواهد کرد رنگ مناسب برند خودتان را پیدا کنید.

روانشناسی رنگ ها را بررسی کنیم!

چگونه با درک روانشناسی رنگ ها هویت برند خود را طراحی کنیم؟

مرحله ۱: معنی رنگ ها را درک کنید

معنی رنگ ها همان روانشناسی رنگ است. یعنی معنای هر رنگ مساوی با اثری است که القا می‌کند. تحقیقات زیادی در مورد تئوری رنگ‌ها انجام شده است. مطمئناً می‌توانید با جستجویی ساده داستان پشت هر رنگ را پیدا کنید. با این حال، در اینجا خلاصه‌ای از موارد مهم را مرور می‌کنیم تا به شما ایده بدهد؛ البته این را در نظر بگیرید که برخی از رنگ‌ها در هر فرهنگی معنای متفاوتی را القا می‌کند. ما این معانی را براساس فرهنگ ایرانی در زیر می‌آوریم:

- روانشناسی رنگ قرمز (قرمز با خطر، هیجان و انرژی مرتبط است. همچنین به عنوان رنگ عشق و اشتیاق شناخته شده است.
- روانشناسی رنگ صورتی (صورتی زنانه است، احساسی و رمانتیک است. صورتی تند، می‌تواند جوان و جسور باشد و صورتی ملایم می‌تواند حس لطافت و کودکانه را منتقل کند.
- روانشناسی رنگ نارنجی (نارنجی تازه و سرشار از سرزندگی است. همچنین خلاقانه، ماجراجویانه و با مقرون به صرفه بودن همراه است.
- روانشناسی رنگ زرد (زرد رنگ خوشبینی است. این رنگی است که با بازیگوشی و شاد بودن همراه است.
- روانشناسی رنگ سبز (سبز طبیعی است که اغلب برای نشان دادن پایداری و رشد استفاده می‌شود. اما می‌تواند با اعتبار و ثروت همخوانی داشته باشد. به دلیل اینکه رنگ غالب اسکناس‌های ما سبز است.
- روانشناسی رنگ آبی (آبی رنگ اعتماد و صداقت است. آرام بخش است و اگر به سمت خاکستری برود اغلب با افسردگی همراه است.
- روانشناسی رنگ بنفش (بنفش سلطنت و عظمت را نشان می‌دهد. رنگ تجمل و دنیاپرستی است و می‌تواند مرموز بودن و پیچیدگی را القا کند.
- روانشناسی رنگ قهوه‌ای (قهوه‌ای ساده و صادق است و اغلب برای محصولات سالم و ارگانیک استفاده می‌شود. همچنین نشان دهنده رسمی بودن، قدیمی بودن و سرسنگین بودن است.
- روانشناسی رنگ سفید (سفید خالص است. سادگی و معصومیت را القاء می‌کند. رنگ پاکی، معنویت، روحانیت و ازدواج است

- روانشناسی رنگ (مشکی) مشکلی هم پیچیده و هم شیک است. می تواند رسمی و مجلل باشد، اما غم انگیز نیز هست.

البته، در این طیف، مجموعه‌ای از رنگ‌های دیگر هم وجود دارد که بین این رنگ‌ها قرار می‌گیرد یا مربوط به طیف روشن و تیره از همین رنگ‌ها است. یک برند لازم نیست حتماً از یک رنگ به صورت خالص استفاده کند. ممکن است ترکیب رنگ‌های مختلف با هم احساس متفاوت و معانی جدیدی را ایجاد کند.

مرحله ۲: ماهیت برند خود را شناسایی کنید

برند شما درباره چه چیزی می‌خواهد صحبت کند؟ چه چیزی را می‌خواهد به مشتریان خود بدهد؟ آن‌ها را برای چه چیزی می‌خواهد تشویق کند؟ می‌خواهید مشتریان چه احساسی در برخورد با برند شما داشته باشند؟ اگر برند خودتان را درست بشناسید می‌توانید رنگ مناسبی برای برند خودتان انتخاب کنید.

ابتدا مشخص کنید که نام تجاری شما در چه موردی است؛ زیرا داشتن یک تصویر واضح از اینکه اهداف برند شما چیست و می‌خواهید مخاطبان هدف شما چه احساسی نسبت به آن داشته باشند به انتخاب بهترین رنگ‌ها برای برند شما کمک می‌کند.

در مورد برند خود به موضوعات زیر فکر کنید:

- اهداف برند: آیا می‌خواهید مشتریان شما خوشحال باشند، ثروتمند شوند، بیشتر مطلع شوند؟
- مخاطب هدف: آیا می‌خواهید آنها احساس مثبت، اعتماد به نفس یا باهوشی داشته باشند؟
- ویژگی‌های شخصیتی: آیا برند شما سرگرم کننده، جدی یا الهام بخش است؟

درک درست از اینکه می‌خواهید توسط مشتریان چگونه درک شوید می‌تواند به محدودتر کردن رنگ‌های انتخابی شما کمک کند؛ بنابراین اگر محصول شما ارگانیک باشد رنگ‌های قهوه‌ای یا سبز تیره به معرفی شما کمک می‌کند. اگر محصولات جشن تولید یا شیرینی می‌فروشید در این صورت ممکن است رنگ زرد را انتخاب کنید. حتی بهتر از آن، می‌توانید هم قرمز و هم زرد را به عنوان بخشی از پالت رنگ برند خود انتخاب کنید (در ادامه در مورد پالت رنگ صحبت خواهیم کرد). اگر عسل می‌فروشید بهتر است از ترکیب زرد با قهوه‌ای استفاده کنید.

مرحله ۳: به رنگ‌های برند رقیب نگاه کنید

رنگ‌های برند باید برجسته باشند یا حداقل فوراً قابل تشخیص باشند. از آنجایی که محصول شما اغلب در میان رقبا ظاهر می‌شود چه به صورت آنلاین یا در قفسه شما نمی‌خواهید یکسان به نظر برسید. ما اغلب کرم‌های ضد آفتاب را در دریایی از زرد یا شرکت‌های فناوری را در دریایی از آبی می‌بینیم. وقتی هر محصولی یکسان به نظر می‌رسد، نادیده گرفتن آن آسان است.

در عوض، به غیر از موارد بدیهی، به کارهای دیگری که برند یا محصول شما انجام می‌دهد فکر کنید. یک کرم ضد آفتاب ممکن است از نور خورشید محافظت کند، اما اگر به طور پایدار ساخته شود، سبز می‌تواند یک گزینه باشد.

برای جلوگیری از گم شدن در این ترکیب، رنگ‌های رقبا را جمع‌آوری کنید تا تعیین کنید چگونه می‌توانید خود را از گروه جدا کنید.

مرحله ۴: یک پالت رنگ برند ایجاد کنید

اکنون وقت آن است که پالت رنگ‌های خود را ایجاد کنید. اگر رنگ اصلی را می‌شناسید می‌توانید با جستجو در اینترنت رنگ‌های مناسب که با رنگ اصلی همخوانی دارند را به عنوان رنگ دوم و سوم انتخاب کنید. ما در آژانس دیجیتال مارکتینگ رزسا پالت رنگ طراحی وب سایت را براساس رنگ اصلی برند مشتری ایجاد می‌کنیم و یک یا دو رنگ دیگر را به پالت اضافه می‌کنیم تا جذابیت بصری وب سایت را افزایش دهیم.

پالت رنگ را به چهار روش ساده می‌توانید ایجاد کنید:

- ۱- از رنگ های خنثی مانند سفید، سیاه و خاکستری به عنوان رنگ دوم استفاده کنید
- ۲- از رنگ‌های مکمل به عنوان رنگ‌های دوم و سوم استفاده کنید. به عنوان مثال مکمل رنگ سبز، قرمز است. نارنجی با آبی و بنفش با زرد مکمل هستند. رنگ‌های مکمل در تضاد با هم قرار دارند؛ ولی همنشینی خوبی ایجاد می‌کنند که موجب تعادل و زیبایی می‌شود.
- ۳- از طیف سرد و گرم رنگ اصلی استفاده کنید. در نمودار رنگ اگر از سمت رنگ مورد نظر به سمت آبی حرکت کنید، اولین رنگ بعد از آن طیف سرد را می‌سازد و برعکس اگر از رنگ اولی که انتخاب کرده‌اید به سمت قرمز حرکت کنید اولین رنگ طیف گرم را ایجاد خواهد کرد. می‌توانید هر دو رنگ را در جهت طیف سرد یکی پس از دیگری انتخاب کنید یا هر دو گرم باشند یا حتی یکی سرد و دیگری گرم باشد. این به پیام برند شما بستگی دارد.
- ۴- از طیف تیره و روشن استفاده کنید. در این روش به رنگ جدیدی احتیاج ندارید و از طیف روشن یا تیره همان رنگ به عنوان رنگ دوم استفاده می‌کنید. پیشنهاد می‌کنیم در این صورت از یک رنگ خنثی مانند سفید یا سیاه بسته به تیرگی یا روشنی رنگ اصلی به عنوان رنگ سوم استفاده کنید تا در جایی که نیاز به ایجاد تضاد دارید با مشکل مواجه نشوید.

از پالت رنگ برند خود کجا استفاده کنیم؟

- لوگو
- وب سایت و ایمیل
- رسانه های اجتماعی
- تبلیغات
- در فروشگاه
- لوازم التحریر
- لباس کارمندان
- مناسبت ها

جمع‌بندی:

اکنون که اهمیت روانشناسی رنگ را در طراحی هویت بصری برند و نقش اثرگذار رنگ‌ها را در نوع ارتباط با مشتریان برند خود درک کردید بهتر می‌توانید تصمیم بگیرید از رنگ‌ها چگونه در طراحی هویت بصری برند خود استفاده کنید. در صورتی که می‌خواهید به صورت تخصصی هویت بصری برند خود را طراحی کنید می‌توانید از متخصصین گرافیک آژانس دیجیتال مارکتینگ رزسا استفاده کنید تا با بکارگیری دقیق روانشناسی رنگ و درک کامل از خدمات برند شما و نوع مخاطبانی که باید هدف بگیرید طراحی هویت بصری برند و وب سایت شما را انجام دهند.

نویسنده: **سید حسین مدارایی**

به سفارش: آژانس دیجیتال مارکتینگ رزسا