

رنگ، همان عنصر مسلطی است که در ظاهر برند بیشتر به چشم مخاطب می‌آید و برندها را از یکدیگر متمایز ساخته و مخاطبان بر مبنای آن یک برند را می‌شناسند و به یاد می‌آورند. رنگ‌ها، احساسات ما را شکل می‌دهند و باعث می‌شوند که نسبت به برندی، احساس خاصی پیدا کنیم.

رنگ همان چیزی است که باید هنگام برندینگ بدان توجه داشته باشیم و هرگز اهمیت آن را نادیده نگیریم. رنگ، فقط زیبایی نیست. همین عامل است که به برند ما، هویت و شخصیت می‌دهد. مشتریان با رنگ، برندی را شناسایی می‌کنند و باز همین رنگ است که احساسات آن‌ها را برمی‌انگیزاند.

رابطه رنگ و ذهن

حس بینایی اولین حس انسان‌ها برای اکتشاف و شناخت محیط پیرامونشان است. در صورتی که رنگ را به درستی انتخاب کنیم، مشتریان بیشتری را جذب خواهیم کرد. رنگ باعث می‌شود که نسبت به رویدادها و حوادثی که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف برای ما اتفاق افتاده، واکنش نشان داده و تحت تأثیر قرار بگیریم. البته به واقع رنگ همان نوری است که ذهن ما آن را از طریق بینایی درک کرده و در نهایت از طریق عصب‌ها به ذهن ما منتقل شده است. شاید تعجب کنید اما حقیقتاً رنگ اصلاً «وجود ندارد»، بلکه فقط بازتاب خودش است. این ذهن ماست که از جهان دور و بر ما تصویری را ایجاد می‌کند و به آن معنا و مفهوم داده و با همین رنگ‌هاست که فرهنگ‌ها و ارزش‌ها درک می‌شود. رنگ، سنگ بنای تمدن‌ها هستند و باز همین رنگ است که باعث خلاقیت می‌شود و در نهایت باعث موفقیت برندی در تجارت می‌شود. نور، همیشه تأثیر روان‌شناسی دارد. رنگ‌های گرم مثل قرمز، در مغز ما واکنش‌هایی را برمی‌انگیزد. درحالی‌که رنگ‌های سرد، مثل آبی تأثیر چندانی بر ذهن ما آدمیان ندارند و آن‌چنان احساسات ما را بر نمی‌انگیزند. به همین دلیل است که با دیدن برندی نسبت به آن واکنش‌های مثبت می‌دهیم. در بین رنگ، رنگ زرد باعث برجسته شدن و به چشم آمدن وقایع و اشیاء می‌شود، به همین دلیل است که در بیشتر تابلوهای خطر راهنمایی و رانندگی از رنگ زرد استفاده شده، چون که باعث جلب توجه افراد می‌شود.



رنگ و احساسات

رنگ‌ها، به روش‌های مختلف بر حالات روانی اشخاص تأثیر می‌گذارند. همین رنگ‌ها هستند که به زندگی ما، معنا و مفهوم می‌بخشند، برندها نیز به این قضیه توجه کرده و با این مبنا، خود را معرفی می‌کنند. رنگ سبز عامل محرک و سرزندگی است. رنگ آبی شرکت بیانگر ثبات و توسعه اوست.

ترکیب رنگ IBM با رنگ هاست که هویت می‌یابیم و انتظارات خودمان را بیان می‌کنیم، همین رنگ است که به جوامع، کالاها، محیط و اشیای ما هویت می‌دهد. بسیاری از برندها با رنگ، خود را معرفی می‌کنند و در نهایت بر اذهان مردم تأثیر طولانی مدتی را می‌گذارند.

انتخاب درست رنگ

برای معرفی و تبلیغ درست و هوشمندانه، باید رنگ را درست انتخاب کنیم، طوری که بعدها رنگ برند را عوض نکنیم و همچنان رنگ برند شما ثابت باشد. رنگ درست، احساسات و عواطف انسان‌ها را برمی‌انگیزد و در نهایت به فروش بیشتر کالا و خدمات شما منجر می‌شود. هنگام انتخاب رنگ، باید به چندین معیار توجه کنید تا نسبت به بقیه متفاوت و متمایز باشید.

معیار اول، مخاطب هدف

جامعه هدف شما چه کسانی است؟ چه نیازهایی دارند، چطور می‌توانید احساسات و عواطف آن‌ها را در رابطه با برند خود برانگیزید؟ مشتریان مختلف به‌طور یقین با رنگ‌های مختلف تأثیر می‌پذیرند. پس باید در درجه اول به ارزش مخاطب هدف خود پی ببرید و او را بشناسید.



معيار دوم، هدف برند

برند شما به دنبال چه هدفی است، کدام رنگ با برند شما مطابقت دارد؟ بر اساس هدفی که برای خود تعیین کرده‌اید، رنگ آن را انتخاب کنید. هدف نهایی شرکت شما، تعیین‌کننده رنگ برند شماست. متناسب با هدف شرکت خود، از رنگ‌ها استفاده کنید. حوزه فعالیت شما، تعیین‌کننده رنگ برند شما خواهد بود.

معيار سوم، فرهنگ

رنگ در هر کشوری معنا و مفهوم خاصی دارد، هر کشوری، رنگ ملی دارد که مردم آن کشور بر اساس آن رنگ از دیگر کشورها متمایز و متفاوت می‌شوند. رنگ سفید پرچم ایران بیانگر خلوص و پاکی است، در حالی این‌چنین رنگی در بعضی از کشورهای آسیایی، نماد اندوه و پریشان‌حالی است. نژاد، سن، جنس و طبقه اجتماعی و مذهب، مهم‌ترین عواملی هستند که در معنا و مفهوم رنگ تأثیر می‌گذارند. می‌توانید با یک انتخاب روان‌شناسانه و درست، برند خود را به بهترین وجهی تبلیغ و معرفی کنید.

معيار چهارم، درآمد شرکت

رنگی را انتخاب کنید که بیانگر نظام‌مندی برند شما باشد، مدیرعامل و هیئت مدیره هر شرکتی باید رنگ برند خود را به گونه‌ای انتخاب کنند که در نهایت باعث فروش بیشتر محصولات شود. این رنگ است که برند شما را قوی‌تر می‌کند، شما را به تاجر موفق‌تری تبدیل می‌کند و در نهایت باعث می‌شود که نسبت به بقیه، متمایز باشید. رنگ برند خود را درست انتخاب کنید و در تجارت پیشتان باشید.

