

روانشناسی رنگ در بازاریابی

برای به دام انداختن کسانی که در لحظه و احساسی خرید می کنند چه اندیشه ای دارید؟!



۷۰٪ خریداران، در لحظه، احساسی و بدون تفکر قبلی اجناس خود را انتخاب می کنند.



برای دریافت گلچین بروزترین مطالب کاربردی فناوری های نوین
در آموزش و یادگیری در کانال شاد کارگروه عضو شوید



روانشناسی رنگ در بازاریابی



آموزش جامع تولید محتوا



کارگروه کاربست فناوری
در آموزش و یادگیری



کارگروه فناوری فضاوی در آموزش و یادگیری استان اصفهان تقدیم می کند:

فرهنگیان و علاقمندان به تولید محتوای مجازی، می توانند با دنبال کردن ما در وبلاگ به نشانی درج شده و همچنین دریافت نرم افزار اندرویدی کارگروه، آموزش های لازم را دریافت نمایید.

www.fanavariifedu.blog.ir

مختصان آموزشی استان اصفهان
اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان
گروه آموزشی و پرورشی و پژوهشی و فناوری و نوآوری و توسعه



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست:

۷	مقدمه:
۹	چرا باید این کتاب و مطالعه کنم؟
۱۱	رنگ چیست؟
۱۲	روانشناسی رنگ در بازاریابی
۱۲	رنگ و احساسات عاطفی انسان
۱۷	جایگاه رنگ در تبلیغات
۱۹	رنگ ها را می توان از سه نظر مورد بررسی قرار داد:
۲۰	بازاریابی
۲۰	بازاریابی و استفاده مناسب از رنگ در آن
۲۴	اینترنت و تاثیر رنگ در بازاریابی این بستر
۲۹	اهمیت رنگ ها در برندسازی
۲۹	انتخاب مناسب ترین رنگ برای برند شما
۳۰	مخاطبان
۳۰	الگوی اصلی برند شما
۳۰	فرهنگ
۳۲	طراحی وب سایت و بسته بندی محصولات
۳۲	رنگ در طراحی وب سایت تجاری:
۳۸	رنگ زمینه و نقاط کلیک خور
۳۸	هماهنگی رنگ ها و نرخ تبدیل
۴۰	طراحی بسته بندی محصولات

- ۴۰ چگونه بسته بندی محصول حتی در هنگام کثیفی، مقبول به نظر بیاید؟! _____
- ۴۱ تفاوت رنگ، محصولات پراهمیت و کم اهمیت _____
- ۴۳ تاثیر اسامی رنگ (شکلاتی بهتر از قهوه‌ای) _____
- ۴۴ جنسیت و انتخاب رنگ _____
- ۴۵ رنگ های مورد علاقه مردان _____
- ۴۶ رنگ های مورد علاقه زنان _____
- ۴۶ رنگ هایی که زنان دوست ندارند _____
- ۴۷ رنگ هایی که مردان دوست ندارند _____
- ۴۹ رنگ و تاثیر آن بر روی افراد _____
- ۴۹ معانی رنگ برای مصرف کننده _____
- ۵۲ هر رنگ سمبل چه چیزی است؟ _____
- ۵۴ طراح و انتخاب رنگ مناسب _____
- ۵۴ گزینش رنگ متناسب با جنس محصول: _____
- ۵۵ هارمونی رنگ ها _____
- ۵۹ رنگ های اصلی و ترکیب کردن آنها _____
- ۵۹ ترکیب قرمز با رنگ های دیگر _____
- ۵۹ ترکیب آبی با رنگ های دیگر _____
- ۵۹ ترکیب زرد با رنگ های دیگر _____
- ۶۰ نتیجه گیری و توصیه ها _____

مقدمه:



یکی از مهمترین مهارت های انسان امروزی در این فضای پیوسته در حال تغییر و حرکت، باید مهارت پیوسته آموختن باشد. در دنیای ما آن قدر دانش و شرایط و فضا به سرعت تغییر می کند که نمی شود برای آموختن هر چیزی، زمان زیادی در نظر گرفت.

یا به شکل دیگر بگویم علم و تکنولوژی بر ثانیه سبقت میگیرد،

این نوع از آموزش را آموزش ساندویچی می گویند. یعنی سریع، زود،

فشرده، ساده و به میزان نیاز. در این کتاب که در حال مطالعه هستید، سعی شده است تمامی موارد مذکور رعایت شود تا شما با صرف فقط یک ساعت زمان با روانشناسی رنگ در بازاریابی آشنایی بیشتری پیدا کنید. به راستی بی سوادان قرن ۲۱، کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، آنچه یاد گرفته اند را فراموش کنند و مطالب جدید یاد بگیرند.

انجام طراحی زیبا کار نسبتاً آسانی است، اما انجام طراحی با عملکرد و کارایی مناسب در جهت بازاریابی کار پیچیده ای می باشد.

@technoisf



اغلب طراحان گرافیک در زمینه زیبا شناسی خبره هستند اما در زمینه روانشناسی رنگ از تجربه کافی برخوردار نیستند. چرا که در طراحی تبلیغاتی علاوه بر زیبا بودن طرح بایستی به این نکته نیز توجه نمود که طرح ارائه شده سبب تحریک و تشویق کاربران به استفاده از خدمات شود و همچنین در طراحی صفحات وب، طرح صفحه وب سایت باید سبب تحریک و کلیک نمودن کاربر بر روی محتوای آن شود. یک طراحی خوب در وب آن طرحی است که علاوه بر زیبا بودن، عملکرد مناسبی داشته و کاربر را برای دفعات متعدد در آینده به سمت وب سایت شما بکشاند.

@technoisf



چرا باید این کتاب و مطالعه کنم؟

بگذارید اهمیت مطالعه این کتاب را با یک مثال بیان کنم که بتوانید به راحتی آن را درک کنید و بدانید که مطالعه چنین کتاب هایی چه کمکی به شما در رسیدن به هدف می کند.

تصور کنید یک دوندۀ ماراتن می خواهد در یک مسابقه بزرگ شرکت کند، برای این که بتواند درصد قهرمانی خودش را افزایش دهد باید یک سری کار را قبل، زمان تمرین و بعد از تمرینش انجام دهد: خواب مناسب، تغذیه مناسب از غذاهایی که دارای سدیم هستند، چک کردن سلامتش با مراجعه به پزشک، انتخاب کفش مناسب و... مسائلی هستند که قبل از شروع تمرین باید انجام دهد، در زمان تمرین باید ابتدا بدن خود را گرم کرده و سپس شروع به دویدن بکند و از دور آهسته به نرمی به دور تند برود، در زمانه دویدن به هیچ عنوان بار اضافی نباید به همراه داشته باشد، تکنیک های دویدن رو کاملاً رعایت کند و گامهای پیوسته و منظمی بردارد.

به هیچ عنوان در اوج تمرین یک دوندۀ ماراتن نباید بایستد، در زمان اتمام تمرین نیز نباید همان لحظه بایستد، باید مدتی حرکت داشته باشد تا بدنش به حالت نرمال برگردد، به هیچ عنوان دراز نکشد، عضلاتش را منقبض کند، دوش بگیرد و...

این یک برنامه تمرینی کلی برای یک دوندۀ ماراتن، که هر کدام از بخش ها انجام نشود درصد قهرمانی این ورزشکار کاهش پیدا می کند، یک شرکت برای بازاریابی موفق نیاز به رعایت دستورالعمل منظم مثل یک ورزشکار است تا بتواند به هدف خود یعنی فروش بیشتر برسد.

برای داشتن فروش ما نیاز به تجربه، بستر مناسب، پیوستگی و تداوم در کار و تبلیغ، شناسایی بازار هدف، برنامه ریزی فروش برای بازار هدف، اعتماد بخشیدن به مخاطب، درک نیازها و خواسته های مشتری، ارائه راه حل برای رفع این نیازها و خواسته ها و... داریم.

در مسیر این حرکت هر خطا و یا کم کاری که یک شرکت انجام می دهد باعث کاهش درصد موفقیت مجموعه می شود.



حال با توجه به مثال بالا، در صورتی که بازار هدف شما زنان باشند، نمی توانید بدون شناخت سلیقه و احساسات زنان نسبت به رنگ محصول، در زمینه خرید احساسی، که شامل ۷۰٪ خریده‌ها در محصولات کم اهمیت (در بخش های بعد توضیحات بیشتر داده شده) می باشد را به گونه ای خوب انجام دهید و بازار گسترده ای را از دست می دهید.

با خواندن این کتاب برای فروش محصولات خود یک گام دیگر را نیز اضافه کنید و آن انتخاب رنگ مناسب برای فروش است. محصول بانوان، آقایان، کودکان، سالمندان، متفاوت است و در زمینه فروش بین المللی نیز یک تفکر را در شما ایجاد می کند که بدانید، اگر می خواهید محصول را در خاورمیانه، اروپا، آفریقا و... به فروش برسانید باید در رابطه با فرهنگ و سلیقه رنگ آنجا نیز مطالعه کنید. این کتاب یکی از گامهای پیوسته ای است که شما باید برای رسیدن به هدف بردارید.



اگر یک پازل قطعه ای گم کرده داشته باشید، ناقص است.
هر چند که یک قطعه، از هزاران قطعه پازل باشد.



رنگ چیست؟

بازتابی از نور است که به شکل‌های متفاوتی در می‌آید و این بازتاب مجموعه وسیعی را شامل می‌شود. اگر یک ناحیه باریک از طول موج‌های نور مرئی توسط ماده جذب شود رنگ بوجود می‌آید.

نور سفید از طیف کاملی از رنگ‌ها تشکیل یافته‌است. اگر یک ناحیه باریک از طول موج‌های نور سفید توسط ماده جذب شود بقیه طول موج‌ها از ماده عبور کرده و چشم انسان طول موج‌های ترکیبی که از ماده عبور کرده را می‌بیند.

در سال ۱۶۶۶، اسحاق نیوتن، دانشمند نامدار انگلیسی، کشف کرد که چنانچه نور خالص سفید از یک منشور عبور داده شود، به رنگ‌های قابل رؤیت تجزیه می‌شود. نیوتن همچنین کشف کرد که هر رنگ از یک طول موج منحصر به فرد تشکیل شده و قابل تجزیه به رنگ‌های دیگر نیست.

آزمایش‌های بعدی نشان داد که با ترکیب نورها می‌توان رنگ‌های مختلف را ایجاد کرد. برای مثال، نور قرمز در ترکیب با نور زرد، رنگ نارنجی را به وجود می‌آورد. رنگی که بر اثر ترکیب دو رنگ دیگر به وجود آید را ترکیبی می‌گویند. بعضی از رنگ‌ها، مثل زرد و ارغوانی، در صورت ترکیب شدن، همدیگر را خنثی می‌کنند و نور سفید می‌سازند.



روانشناسی رنگ در بازاریابی

در جامعه کنونی که افراد دارای سلیق متفاوتی هستند و از رنگ های متفاوتی استفاده می کنند، باعث شده تا اکثر افراد برای بهبود بخشیدن به کار خود مثل طراح ها و پزشکان و ... به روانشناسی رنگ روی آورده و سعی کنند افرادی را که با آن ها در ارتباط هستند را، از روی رنگ روانشناسی کنند و به خصوصیات آنها پی ببرند.

روانشناسی رنگ تا جایی پیشرفت کرده که دیگر شما محصولی را نخواهید یافت که در طراحی بسته بندی آن از روانشناسی رنگ استفاده نشده باشد، فروشندگان کالاها پی به اثر این موضوع و رابطه مستقیم آن با فروش محصول برده اند، برای مثال برای بسته بندی کردن یک صابون و یا مواد شوینده از رنگ آبی روشن به خاطر پاکي و زلالی آن استفاده می کنند و یا از رنگ قرمز تیره و قهوه ای برای محصولاتی که تند یا بد بو باشند استفاده می نمایند.

حال با توجه به این ضرورت کمی درباره رنگ ها و تاثیر آنها بر روی افراد می پردازیم، باید به این موضوع توجه داشته باشید که برای استفاده حداکثری از این مطلب از مراحل دیگر بازاریابی اطلاع داشته باشید و از آنها به درستی استفاده کنید.

رنگ و احساسات عاطفی انسان

هر رنگ به طریقه خودش بر روی انسان تاثیر می گذارد، تمامی رنگها برای خود چارچوب مخصوصی بر روی ذهن انسان به جای می گذارد (البته استثناء هایی هم هست که مربوط به خاطره های انسان می شود و...) که به این چارچوب حالت گفته می شود. حال تصور کنید که می خواهید برندی را ایجاد کنید که می خواهید قادر باشد به برقراری ارتباط، همراه با مفهوم برای نام تجاری، برای این کار شما باید خلق و خوی انسانها و واکنش های آنها نسبت به هر رنگ را مد نظر قرار دهید.



شرکت IBM با استفاده از رنگ آبی سلطنتی مفهوم ثبات و قابل اطمینان بودن را تداعی می نماید. همچنین شرکت Fed Ex با انتخاب رنگهای نارنجی و بنفش تداعی کننده تحویل چیزی بسیار مهم به مشتری است که مستلزم توجه و حتی امضای وی است.



رنگ های روشن و تیره تاثیر زیادی بر روی انسانها می گذارد و هر کدام از این طیف مورد استفاده خود را دارد، به طور مثال رنگ های تیره مثل رنگ های شب انسان را از تحرک باز می دارد و بی حرکتی را به همراه دارد و برعکس رنگ های روشن مانند رنگ های که از ارتعاش نور خورشید پر نورتر می شوند انسان را به تحرک و فعالیت وا می دارند.

برای رنگ های تیره می توان آبی تیره را نام برد که برای شب و برای رنگ روشن رنگ زرد که برای روشنی روز استفاده می شود. حال از دیدی روانشناسی رنگ به این دو گروه توجه کنیم رنگ آبی تیره نشانه سکون و آرامش و رنگ زرد روشن رنگ امید و فعالیت می باشد.

قرمز

قرمز رنگ زندگی است و نشان دهنده زنده بودن است. در طیف نور خورشید، رنگ حاوی انرژی است. این رنگ گرم ترین رنگ است. عشق و هیجان به رنگ قرمز است. در احساسات انسان ها، قرمز رنگی است که به قلب تعلق دارد و رزهای قرمز و بسته های شکلات در روز عشق همه به رنگ قرمزند.



قرمز رنگی است که انسان را به حرکت وادامی دارد. حرکتی را برای ایجاد تحول و دگرگونی در دنیای پیرامون خویش. از آنجایی که این رنگ به آسانی به چشم انسان می آید، رنگ اکثر علائم رانندگی، ماشین های آتش نشانی و زنگهای خطر، قرمز است. ماشین های مسابقه در مسابقات اتومبیلرانی، قرمز رنگند.



تصور کنید که از رنگ قرمز برای طرح بسته بندی قرص بیماران قلبی، یا برای یک وب سایت بیماران قلبی استفاده کنیم. این رنگ باعث ایجاد هیجان می شود و اصلا مناسب این قشر نیست. به این اندازه باید رعایت رنگ را برای کسب و کار خود داشته باشید. حال فکر کنید که دیوار اتاق استراحت یک بیمار قلبی به رنگ قرمز باشد! که در این حد بی اطلاعی بعید است.

اگر بیش از حد در تابش نور قرمز بمانیم و یا مدت زیادی به رنگ قرمز خیره شویم، احساس آشفستگی، بی قراری و خشونت می کنیم. در میان کشورهای مختلف رنگ قرمز معانی متفاوتی دارد؛ در چین رنگ خوش شانسی و مراسم ازدواج است و در روسیه رنگ زیبایی است، در روم باستان نشان دهنده جنگ بوده است.

• نارنجی

نارنجی رنگ گرمی است چون از ترکیب دو رنگ زرد و قرمز به دست می آید. رنگی است که با شادی و زندگی آمیخته است. نارنجی رنگ برگهای پاییزی و شعله های آتش است. گر چه نارنجی به



اندازه قرمز، پرانرژی نیست ولی خلاقیت و ابتکار و بلند پروازی را در انسان بر می انگیزد. نارنجی درخندگی و تابندگی خاصی دارد که چشم نسبت به آن بسیار حساس است.

بنابراین در ساختن جاده ها و علائم رانندگی کاربرد بسیاری دارد و با تابیدن نور به سطح این رنگ در تاریکی شب براحتی به چشم انسان می آید. در طراحی لباسهای ورزشی، اکثرا با رنگ مکمل خود، آبی، پوشیده می شود.

• زرد

زرد رنگی گرم، روشن و پرتراوت است. رنگ خورشید و رنگ طلاست. رنگ زرد و نورهای زرد نشان دهنده معنویت، الهیات و الهام است. ما رنگ زرد را از یک طرف به خوبی و خوشحالی نسبت می دهیم و از سوی دیگر به احتیاط نسبت می دهیم. اگر در خانه در کنار نور سرد مهتابی، نور گرم اضافه شد، حرارت و انرژی را القا می کند. رزهای زرد نشان دهنده محبت و دوستی و آرامش می باشند.

• سبز

سبز رنگ دنیای گیاهان است، رنگ سبز احساس طراوت و سرزندگی را در ما القا می کند. کیفیت سرد آن، آرامش را در احساس انسان به وجود می آورد و قدرت شفابخشی و التیام دارد. رنگ سبز زندگی، آرزو و رشد را نشان می دهد.

• آبی

آبی از گروه رنگهای سرد است و رنگ آسمان روز است. آبی تسکین دهنده ترین رنگ است. رنگ آبی، تپش قلب را آرام تر می کند، ضربان نبض را پایین می آورد، درجه حرارت بدن را پایین می آورد و اشتها را کاهش می دهد. آبی نشان دهنده خداوند و آسمان هاست. قرار گرفتن به مدت طولانی در نور آبی، احساس افسردگی را القاء می کند.



• سفید

وقتی تمام نورهای رنگی به صورتی متعادل بر روی هم بیفتند، نور سفید خلق می شود سفیدی، نشان دهنده خالص بودن و پاکی و خوبی است. در نقاشی های مذهبی، سفید رنگی است که برای روشنایی خداوند و لباس فرشتگان برگزیده شده است.

• سیاه

سیاه در ذهن یعنی بدی، رنگ انسانهای بد، فریب و دروغ. سیاه رنگ مرگ و سوگواری است، کلماتی مانند «بازار سیاه» نشان دهنده منفی و بد بودن این رنگ است. با این حال قرار گرفتن در تاریکی بهتر از قرار گرفتن در نور قرمز است و اثرات تحریکی کمتری را بر ذهن انسان دارد. رنگ سیاه احساس ناامیدی و تنهایی و دلتنگی را در ذهن انسان القا می کند.

خب با تعریف هایی که از رنگ سیاه کردیم پس استفاده از این رنگ کاملاً ممنوع هستش؟! در جواب می توانم بگویم نه! حالا که ما معنی این رنگ و می دانیم و تاثیری که روی مخاطب می زارد، باید در موقع خودش بهترین استفاده رو ازش بکنیم. یه خواننده ای که تازه دچار شکسش عشقی هم شده، یه آلبوم کاملاً غمگین رو می خواد وارد بازار بکنه، خب طراحی جلد قاب این اثر هم با شماسه، رنگ مادر و اصلی رو چی انتخاب می کنید در طراحی این اثر که مخاطب با دیدنش حس اثر رو بگیره!؟

شناختن رنگها و اثرات شگفت انیگز آنها بر ذهن و احساسات انسان، به ما کمک می کند، انتخاب های مناسبتری را برای محیط کار، محیط زندگی (منزل) و حتی لباسهای خود داشته باشیم. همچنین از اثرات شفا بخش رنگها در القاء آرامش و تنظیم احساسات و هیجانات انسان ها، می توان در درمان بسیاری از بیماری های دنیای مدرن مانند افسردگی، بی قراری و اضطراب سود جست.

در تحقیقی که در آن «بررسی اثر رنگها بر سازگاری نوجوانان» بررسی شد این نتیجه به دست آمد نوجوانانی که شادترند و با محیط خویش سازگاری بهتری دارند از رنگهای شاد در نقاشی های خود استفاده می کنند و همچنین به کار بردن رنگ های شاد در محیط زندگی نوجوانان، بر روحیه و نشاط و سرزندگی آنها اثرات بسیار مطلوبی دارد.



جایگاه رنگ در تبلیغات

می توان گفت که رنگ مهمترین عنصر ارتباطی و هنری است که انسانها به کمک آن می توانند محیط پیرامون و اشیاء را ببینند و آنها را طبقه بندی کنند، تا به این وسیله شناخت و آموزش آن را آسانتر کند.

رنگ به عنوان یک نماد از مهمترین عناصر ارتباطی و هنری است. انسان ها به کمک رنگ می توانند اشیاء و محیط پیرامون خود را ببینند و آنها را طبقه بندی نمایند، تا شناخت و آموزش آنها آسان تر گردد.

رنگ بیش از هر عنصر ارتباطی و نماد تبلیغی دیگر، با احساسات و عواطف انسان، نزدیکی و همخوانی دارد. رنگ ها حامل پیام ها، اطلاعات و احساس های گوناگونی هستند، از این رو رنگ برای طراحی آرم ها، نشانه ها و هر نوع کار بصری و ارتباط غیرکلامی، عنصر خیلی مهمی می باشد.

در شرایط کنونی شهرنشینی، حالت سمبلیکی و نمادی رنگ ها بیش از پیش کاربرد دارد و علاوه بر این که باعث ایجاد احساس ها و حالات روانی خاصی در انسان ها می گردند، پیام هایی را برای بهزیستی انسان با خود حمل می کنند.



مثلاً رنگ قرمز حامل پیام هایی چون : خطر، فوریت یک امر، انقلاب، مبارزه، عصبانیت، حرکت، عشق و... است. شاید به همین دلیل در میدان گاو بازی، پارچه قرمز جلو چشم گاو می گیرند و این در حالی است که گاو کوررنگ بوده و توانایی تشخیص رنگ ها را ندارد و منظور بیان خطر برای گاو باز و تماشاچیان می باشد.

یکی از نظریه پردازان مهم در حیطه اثرگذاری رنگ ها «یوهان ولفگانگ گوته» می باشد. او معتقد است : « رنگ ها آینه های اسرارآمیز همه رویه های هستی انسانی هستند و هر رنگی تأثیر حسی-روانی خاصی بر انسان دارد. »

«ماکی لوچر» روانشناس معروف، نشان داده است که با بررسی علاقه یابی انسان ها به رنگ های معینی، می توان زمینه های کیفیت و آشفته گی های روانی آنها را تشخیص داد و از این طیف احساسات، گرایشات و شناخت آنها را دستکاری کرد.



«آوازه گران تجاری» یا مبلغان با بهره گیری از این واقعیات به ارائه و بسته بندی کالاها روی آوردند برای مثال لوازم آرایش را در بسته بندی های آبی آسمانی یا صورتی به بازار می فرستند. چرا که با این رنگ ها به سادگی می توان احساس لطافت و زیبایی را در بیننده بیدار کرد.

یا مثلاً بسته بندی شیرینی با رنگ سبز، فروش آن را کاهش می دهد زیرا رنگ سبز یادآور تلخی است و کمتر کسی انتظار دارد که شیرینی در بسته بندی های سبز ارائه شود.

یا بر اساس یک قرارداد تاریخی و قاعده ای مرسوم، مواد سمی در بسته بندی های سیاه، که نفی همه رنگ ها، یا رنگ مرگ است عرضه می شود.



گفته می شود در جوامع مصرفی، با وجود «آوار تبلیغاتی» که همه روزه بر سر شهروندان فرود می آید، ۷۰٪ موارد تصمیم به خرید در آخرین لحظه و در فروشگاه ها اتخاذ می شود.

با توجه به نکته بالا، از راه انتخاب رنگ مناسب برای بسته بندی، می توان در این تصمیم گیری نهایی و لحظه ای، تأثیر نافذی بر ناخودآگاه خریدار گذاشت و او را از درون وادار کرد تا کالاهای موردنظر فروشنده را بخرد.



برخی رنگ ها را به دو دسته سرد و گرم تقسیم می کنند. منظور از رنگ های سرد، رنگ هایی مثل آبی و سبز هستند که بیانگر عمق، دوری و سردی می باشند و منظور از رنگ های گرم، رنگ هایی مثل زرد، قرمز و نارنجی می باشند، که بیانگر درخشندگی، گرمی و نزدیکی هستند.

◀ رنگ ها را می توان از سه نظر مورد بررسی قرار داد:

• نوع رنگ

در میان رنگ ها سه رنگ قرمز، زرد و آبی را «رنگ های اصلی» می گویند که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند مثلاً رنگ زرد بیش از همه بیانگر نور و گرما است یا تحریک عاطفی در رنگ قرمز بیش از همه رنگ های دیگر است و ترکیب رنگ زرد و قرمز احساس حرارت را زیاد می کند.

از این رو مبلغان و طراح ها در تبلیغ کالاهای حرارتی مثل بخاری و شوفاژ و... از این دو رنگ استفاده می کنند زیرا در مخاطب احساس گرما را زیاد می کند.

رنگ آبی بیانگر ملایمت و بی حرکتی است و حالات انقباض و سکون و تورفتگی را بهتر بیان می کند و لازم است در هنگام تبلیغ به این امر توجه شود.

• میزان اشباع بودن

منظور از اشباع، خلوص نسبی برخی از رنگ ها است ؛ برخی از رنگ ها بیانگر خلوص کمی می باشند. از جمله : وجود رنگ خاکستری یا سیاه که اصطلاحاً « رنگ های چرک » نامیده می شوند، بیانگر کاهش وضوح و درخشندگی اند.

• میزان درخشندگی رنگ ها

برخی از رنگ ها بیش از سایرین درخشندگی داشته و یا بیانگر درخشندگی می باشند ؛ از جمله رنگ زرد.

به هر حال رنگ مهم ترین عنصر بصری از حیث بار عاطفی و احساسی است. در نتیجه دارای نیروی ویژه ای در انتقال مفاهیم است که لازم است مبلغان یا طراحان آرم ها و نمادهای تبلیغاتی به آن توجه داشته باشند ؛ در غیر اینصورت تبلیغ آنها اثر معکوس خواهند داشت.



بازاریابی

بازاریابی و استفاده مناسب از رنگ در آن

بعضی از بازاریابان اطلاعات اغراق آمیزی درباره‌ی "رنگ و ذهن" به منظور گمراه کردن به مشتری می‌دهند. ما به منظور حذف این نوع طرز فکر و برخورداری از عامل واقعاً "جذاب" رفتار انسانی، می‌خواهیم مجموعه‌ای از قابل اعتمادترین تحقیقات در زمینه‌ی تئوری رنگ و فرایند متقاعدسازی مشتری را مورد بررسی قرار دهیم.

برای کالاهای تجاری خود از چه رنگ‌هایی استفاده کرده‌اید؟

دلیل شما برای این انتخاب چه بوده است؟

آیا تنها بر مبنای سلیقه‌ی شخصی‌تان انتخابشان کرده‌اید یا یک پیام خاص تجاری در ذهنتان دارید؟

در حالی که برای جلب توجه مشتری پرداختن به شکل ظاهری کالا بسیار مهم است، انتخاب رنگ نیز می‌تواند پیام خاصی را به ذهنشان متبادر کند.

آیا مطمئنید که از پیغام نهفته در پس آن رنگ‌آمیزی آگاهی دارید؟



اگر هنگام طراحی کالاهای تجاری خود روانشناسی رنگ را در نظر بگیرید و از آن بهره ببرید، کار عاقلانه‌ای کرده‌اید. هیچ فرقی نمی‌کند که از کارت بازرگانی، بروشور، وب سایت، پوستر یا چیزهای دیگر استفاده می‌کنید، مهم آن است که در انتخاب رنگ بسیار دقت کنید.

رنگ‌ها نه تنها ظاهر کالا را زیباتر جلوه می‌دهند، بلکه بر عملکرد و رفتار ما نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین بهتر است آگاه باشیم که رنگ مورد استفاده‌ما بر مخاطب چه تأثیری می‌گذارد.



آیا تا به حال متوجه شده‌اید که بیشتر رستوران‌های عرضه‌کننده خوراک حاضری (fast food) در دکوراسیون خود از رنگ‌های قرمز روشن و نارنجی استفاده می‌کنند؟

سرعت بالای این رنگ‌ها در تأثیر بر روی مشتری، ابدأ تصادفی نیست. مطالعات نشان داده‌اند که رنگ‌های قرمز و نارنجی، مشتری‌ها را تشویق می‌کند تا هر چه زودتر غذایشان را بخورند و رستوران را ترک کنند یعنی درست همان کاری که صاحبان این قبیل رستوران‌ها از شما انتظار دارند.



فرآیند تصمیم گیری مشتری به ۲ قسمت تقسیم می شود:

۱- خود فرایند

- ✓ انگیزش
- ✓ آگاهی از مشکلات
- ✓ جستجوی اطلاعات
- ✓ ارزیابی جایگزین ها
- ✓ خرید
- ✓ رفتار پس از خرید.

۲- عوامل موثر در فرایند

- ✓ چرخه ی زندگی

○ با مطالعه ی این امر می توان شخصیت و نیازهای او را تعیین کرد.

- ✓ جمعیت شناختی

○ تعیین جمعیت شناختی نسبت به چرخه زندگی، راحتتر و قابل اندازه گیری می

باشد، منظور از چرخه ی زندگی، شناخت راه هایی که مشتری زمان و پول خود را برای آن هزینه می کند.

آیا تاکنون متوجه شده اید که در اسباب بازی ها، کتاب ها و وبسایت های ویژه ی کودکان معمولاً از تکه های بزرگ رنگ های روشن زنده و اصلی استفاده می شود؟ جوان ترها این رنگ ها را ترجیح می دهند و پاسخگویی مثبت آن ها به کالاهایی که این ویژگی را دارند بسیار بیش تر از کالاهایی است که با مداد شمعی یا ترکیبی از رنگ های بی روح و سرد رنگ آمیزی شده اند.

محققان بازاریابی در آمریکا روز خاصی را به گردش علمی اختصاص داده اند که در آن به شناسایی رنگ ها و تأثیرات احتمالی آن ها بر انسان می پردازند. اما تأثیرات رنگ در میان فرهنگ های مختلف، متفاوت است. بنابراین هنگام طراحی هر گونه نیازمندی های تبلیغاتی باید به رویکردها و خواست های مخاطبتان توجه کنید.



برای مثال رنگ سفید در فرهنگ کشور چین و رنگ ارغوانی در فرهنگ کشور برزیل، نماد مرگ هستند. رنگ زرد برای چینی‌ها مقدس است، اما نزد یونانی‌ها یادآور غم و اندوه و برای فرانسوی‌ها نشانی از بخل و حسادت است. در آمریکای شمالی، رنگ سبز تداعی کننده‌ی بخل و حسادت است. مردم کشورهای گرمسیری بیش‌تر با رنگ‌های گرم موافق‌اند و مردم کشورهای سردسیر و شمالی رنگ‌های سردتر را ترجیح می‌دهند.

مثلاً، در فرهنگی که امروزه خط فکری آمریکای شمالی بر آن استوار است، هر یک از رنگ‌های زیر تداعی کننده کمیت‌ها یا عواطف خاصی است.

قرمز: هیجان، قدرت، سکس، شهوت، سرعت، خطر.

آبی: اعتماد، قابلیت اطمینان، اعتبار، تعلق، خونسردی.

آبی، جز، خواستنی‌ترین رنگ‌ها است.

زرد: گرما، اشعه خورشید، خرسندی، شادی.

نارنجی: بازیگوشی، خونگرمی، سرزندگی.

سبز: طبیعت، طراوت، خونسردی، آرامش، خونگرمی، وفور نعمت.

ارغوانی: صداقت، معنویت، بزرگ‌منشی.

صورتی: لطافت، ملاحظت، فرهیختگی، امنیت.

سفید: خلوص، عفت، پاکدامنی، تمیزی، جوانی، نرمی و ملایمت.

سیاه: کارکشتگی، دلفریبی، جذابیت، ابهام، پیچیدگی.

نقره‌ای: اعتبار، وجهه، آبرومندی، گران‌بهای.



همچنین محققان در امور بازار و بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ حتی بر روی عادات خرید مردم نیز تأثیر می‌گذارد. کسانی که تنها از سر هوا و هوس خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های قرمز، نارنجی، سیاه و آبی مایل به ارغوانی عکس‌العمل بهتری از خود نشان می‌دهند. اما، کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی‌شان خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه‌ای عکس‌العمل نشان می‌دهند.

اینترنت و تاثیر رنگ در بازاریابی این بستر

به عنوان بازاریاب اینترنتی لازم است که همواره در جست‌وجوی راه‌هایی باشیم تا تأثیر خوبی بر روی بازدید کنندگان بگذاریم. این جست‌وجو موفقیت تجارت شما را تضمین می‌کند. وقت زیادی نداریم که تصمیم بگیریم آیا به اندازه‌ی کافی، حرفه‌ای و کارآمد عمل کرده‌ایم یا خیر. باید از این فرصت کوتاه به بهترین شیوه استفاده کنیم.

اولین گام برای نمایاندن خودمان به دیگران، صفحه‌ی وب است. این امر توجه ما را به اهمیت طراحی و انتخاب رنگ‌هایی مناسب جلب می‌کند. نخستین برداشت‌ها بسیار مهم هستند. باید از آن‌ها حداکثر استفاده را ببریم، چرا که تنها همین یک فرصت باقی است.

از یاد نبرید که صفحه‌ی وب به منزله‌ی ویتترین اصلی فروشگاه است و شما باید در نهایت احتیاط به آن پردازید. بنابر این محتوای صفحه، خدماتی که به مشتری ارائه می‌دهید و یک فهرست طولانی از کسانی که عضو وب شده‌اند، برای ابراز وجود شما در اینترنت بسیار تعیین‌کننده است. طراحی خوب و گیرای صفحه‌ی وب و کاربرد رنگ‌های مناسب نیز به همان نسبت اهمیت دارد و یکی از دلایل عمده نارضایتی بازدید کنندگان است، که سبب می‌شود از دیدن محتوای وب سایت چشم‌پوشی کنند. اهمیتی ندارد که محتوای وب سایت تاجه اندازه عالی و پربار باشد، تنها لازم است از بازدید کنندگان استقبال کرده و کاری کنید که از دیدن وب سایت شما احساس رضایت کنند، در غیر این صورت خیلی زود از صفحه‌ی وب شما خارج می‌شوند.



مسلماً می‌توانید با انتخاب برخی رنگ‌های خاص، خلق و خوی بازدید کنندگانتان را کنترل کنید. آیا تا کنون از این امر آگاه بوده‌اید؟ این حقیقتی ساده است که اکثر اوقات نادیده گرفته می‌شود. می‌دانید چرا؟ چرا که احساسات ما انسان‌ها بسیاری از اوقات، با رنگ تحریک می‌شود. پس لازم است بدانید که چه رنگ‌هایی، باعث برانگیختن چه احساساتی می‌شوند.

کاربرد درست رنگ‌ها می‌تواند میان خرید و فروش تمایز ایجاد کنند. شما باید برای سایت و معرفی محصولاتتان از ترکیب درست رنگ‌ها استفاده کنید.

هر چیزی که می‌خریم، می‌خوریم، می‌پوشیم و همه‌ی چیزهایی که در محیط خانه، محل کار یا محل بازی فضایی را اشغال کرده‌اند، همه و همه رنگ دارند. این رنگ‌ها سبب بروز واکنش‌های روانی و احساسی در تک‌تک افراد می‌شوند که خود نشان دهنده‌ی هویت، افکار و احساسات ما هستند رنگ نخستین چیزی است که متوجه‌اش می‌شویم و آخرین چیزی است که از یادمان می‌رود. اگر از رنگ، درست استفاده کنیم، آنگاه ابزاری بسیار توانمند در اختیار داریم. رنگ، آستانه‌ی عمیق‌ترین تفکرات، احساسات و خواسته‌های ماست. از این رو پرداختن به آن اهمیت بسیاری دارد. آیا می‌دانید که باید از چه رنگ‌هایی استفاده کنید؟

بسیارخوب، بهتر است که همیشه پیام اصلی خود را روی یک پیش‌زمینه‌ی سفید بیاورید. خواندن مطالب بر روی صفحه‌ی سفید آسان‌تر است و حس مهارت و کارکشتگی به‌وجود می‌آورد. رنگ سفید حالات احساسی نظیر بی‌آلایشی، صلح و کمال را به ذهن متبادر می‌کند.

در حالی که سفید رنگ مهمی است، شاید بخواهید از رنگ‌های دیگری نیز در سایت خود استفاده کنید. از این گذشته، در وجود هر یک از ما خلاقیت نهفته است.

طیف رنگ‌هایی که باید از میان آن‌ها رنگ دلخواه مان را انتخاب کنیم، بسیار گسترده است. پس با این تفاسیر سرانجام کدام یک از رنگ‌ها، بهترین هستند؟



رنگ قرمز و ترکیبات آن می‌تواند گرما، گرسنگی و هیجان را تحریک کند. رنگ‌های سردتر مثل سبز و آبی و ترکیبات آن‌ها خونسردی را بیش‌تر می‌کند و احساساتمان را ارضا می‌کند. رنگ‌های تیره سبب می‌شود که اشیاء سنگین‌تر به نظر بیایند و عکس این حالت درباره‌ی رنگ‌های روشن، صادق است.

رنگ زرد می‌تواند نشان دهنده‌ی آرامش خیال و فقدان نگرانی باشد، درحالی که رنگ سیاه می‌تواند نمادی از یک وضعیت دشوار باشد. البته تمام رنگ‌ها نزد همه‌ی افراد یک معنی و تعبیر ندارند، مثلاً زرد گاهی ممکن است به معنای بی‌ارزشی، سبز به معنای پول یا حرص و طمع، و سیاه در کنار مرگ به معنای شکوه و عظمت باشد.

رنگ و پرداختن به آن، خود یک علم شده است و در عرصه‌ی بازاریابی سلاحی بسیار ضروری است. باید در انتخاب رنگ بسیار دقیق باشید، زیرا ابزاری است که دیگران به کمک آن نسبت به شما شناخت پیدا می‌کنند. به محض آن که صاحب رنگی شوید آن رنگ را به شما و شرکتتان نسبت می‌دهند.

رنگ به آسانی فراموش نمی‌شود، می‌توانید یک رنگ را یاد آور شرکتتان کنید.

بنابراین استفاده از ترکیب رنگ‌ها در لوگوی تبلیغاتی شما بسیار اهمیت دارد. هنگام انتخاب رنگ همه‌ی جوانب را بررسی کنید! رنگ انتخابی شما راه میان بری است برای ارتباط با مصرف کنندگان تان و بی‌درنگ مزایای خاص محصول تان را نشان می‌دهد.

همین طور موضع محصول تان را و اینکه در زندگی مصرف کننده چگونه موثر واقع می‌شود. همه اینها چیزی را نشان می‌دهد، بدون آنکه کلمه‌ای بر زبان آورده باشید. گفتنی نیست که کمتر شرکت‌هایی، مفهوم رنگ‌هایی را که انتخاب می‌کنند، می‌دانند.

مثلاً در فروشگاه‌ها، با استفاده از رنگ‌ها می‌توانید، علامت تجارتي محصولات را به دیگران معرفی کنید. رنگ‌ها ویژگی‌های خاص محصول را نیز نشان می‌دهد. این پیام در طول زمان تکامل یافته، با فرهنگ مان ادغام می‌شود، درست مثل رنگ زرد اتومبیل مدرسه. بسته بندی به رنگ شرابی و طلایی در



شما احساس برتری کیفیت را زنده می‌کند. سفید رنگ انتخابی محصولات لبنی کم چربی یا بی چربی است. آب نبات های دارچینی اغلب قرمز رنگ است. صابون های ضد باکتری بیشتر طلایی است.



رنگ سبز، در محصولات بهداشتی مثل دهان شویه، خمیر دندان و... طعم نعناع را مجسم می‌کند.

استفاده از رنگ سبز هنگام معرفی دهان شویه، مزه‌ی نعناع را به خاطرمان می‌آورد و هنگام معرفی محلولات پاک‌کننده و شوینده بلافاصله درخت کاج را پیش رویمان می‌آورد (که نام یکی از قوی‌ترین محلولات شوینده در آمریکا است)، بی‌رنگی یعنی که هیچ افزودنی غذایی به آن اضافه نشده است.

قرمزی میوه‌های آلبالو، توت‌فرنگی و سیب بسیار گیرا و پرکشش است. هرگز برای پودرهای لباسشویی از رنگ خاکستری استفاده نکنید، چراکه خریدار نمی‌خواهد لباسش پس از شستشو به همان کثیفی بماند (که غالباً با رنگ خاکستری به ذهن متبادر می‌شود) بلکه می‌خواهد لباسش به سفیدی برف شود.



رنگ خاکستری، برای بسته بندی مواد شوینده و بهداشتی مناسب نیست.

با این که غذاهای آبی رنگ، بی‌اشتهایی می‌آورند، ظرف غذای آبی رنگ به شدت اشتها را تحریک می‌کند. رنگ‌های خاکستری و قهوه‌ای بر خلق و خو تأثیر شدیدی می‌گذارد. این دو رنگ سبب می‌شوند که مشتری ناراحت و دلسرد شود و گاهی نیز احساس افسردگی کند. اما استفاده از مکمل‌های رنگ قرمز در کنار این دو رنگ، شادی و نشاط را به فرد منتقل می‌کند.

برخی رنگ‌ها نشان دهنده‌ی وزن یا به عبارتی سنگین بودن آن محصول است. استفاده از این رنگ‌ها می‌تواند حس ثبات، قدرت و زورمندی را به دیگران منتقل کند. احساساتی از این دست باعث می‌شوند که بازدیدکنندگان، سایت اینترنتی شما را مملو از صفاتی همچون استحکام، صلابت، استقامت و اعتماد بدانند و همین گونه نیز به دیگران معرفی کنند. دیگر رنگ‌ها نظیر شرابی، صدفی، بژ و آبی نیز همین حس صلابت و مقاومت را منتقل می‌کند.

حتماً به یاد دارید که مازمانی در دنیای سیاه و سفید زندگی می‌کردیم. تلویزیون‌ها سیاه و سفید بودند، کتاب‌ها و کلیه‌ی مطبوعات در بیشتر موارد سیاه و سفید چاپ می‌شدند. تمام این‌ها در دهه‌ی ۶۰ م، دگرگون شد و سلسله واکنش‌هایی را برانگیخت که تا امروز نیز به قدرت خودباقی است.



اهمیت رنگ‌ها در برندسازی

انتخاب مناسب‌ترین رنگ برای برند شما

رنگ بنیان هویت بصری نام تجاری شما است، به عبارتی منعکس‌کننده تمام آن چیزی است که یک لوگو، بسته‌بندی، محصول، محیط و ارتباطات بازاریابی در تلاش برای دستیابی به آن هستند. برای برندهای موفق و مدیریت شده، رنگ چیزی بیشتر از انتخابی ذهنی به شمار می‌رود. اکنون دیگر رنگ یک استراتژی کسب و کار ضروری است.

برای انتقال ایده‌ای ساده از معنا و تمایز، باید رنگی انتخاب کنید که به خوبی با موقعیت استراتژیک شما سازگاری داشته باشد. انتخاب رنگ باید منعکس‌کننده تمایلات و خواسته‌های عاطفی مشتری یا ارزش و وعده‌ای باشد که نام تجاری برای پاسخگویی به این تمایلات در نظر گرفته است.

محققان در تحقیقی با عنوان «اثر رنگ در بازاریابی» دریافتند که بیش از ۹۰ درصد قضاوت‌های شتابزده در مورد محصولات می‌تواند فقط به رنگ مربوط باشد (با توجه به اینکه چه محصولی را می‌خرید).

با توجه به نقش رنگ‌ها در برندسازی، نتایج مطالعاتی مانند «اثرات تعاملی رنگ‌ها» نشان می‌دهد ارتباط بین رنگ‌ها و برندها به تناسب موجود در رنگی بستگی دارد که برای یک برند خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ یعنی آیا رنگ مورد استفاده با آن چیزی که برای فروش گذاشته شده، تناسب دارد یا نه؟

تحقیق دیگری به نام «قرمز مهیج و آبی باکفایت» نیز تایید می‌کند که قصد خرید به شدت تحت تاثیر رنگ‌ها است؛ چون رنگ‌ها بر چگونگی دیده شدن برند اثر دارند. این یعنی رنگ‌ها به مصرف‌کننده می‌گویند «شخصیت» یک برند را چگونه ببینند.

تحقیقات دیگری هم نشان داده مغز ما برندهای قابل تشخیص را ترجیح می‌دهد که این موضوع بر اهمیت رنگ هنگام ایجاد هویت برند تاکید می‌کند. بنابراین بسیار مهم است که برندهای جدید هنگام



طراحی رنگ لوگوی خود از تمایز آن با رقبا اطمینان حاصل کنند (مثلا اگر رقبا از رنگ آبی استفاده کرده‌اند، رنگ بنفش شما را متمایز خواهد کرد).

انتخاب رنگ مناسب برای معرفی نام تجاری شما باید بر اساس معیارهای مختلف انجام گیرد. در این قسمت به سه معیار مهم اشاره می‌شود:

◀ مخاطبان

مخاطبان شما شامل چه گروه افرادی هستند؟ افراد ثروتمند یا قشر متوسط جامعه؟ سالمند هستند یا جوان و شاداب؟ چه چیزی برای خریداران شما اهمیت دارد؟ در چه صورتی حاضر به برقراری تعامل با برند شما هستند؟ گروه مختلف مشتریان به روش‌های مختلف و به دلیل گرایش‌های فرهنگی تحت تاثیر رنگ‌های گوناگون قرار می‌گیرند. چه رنگی قادر خواهد بود، به بهترین نحو ارزش نام تجاری شما را انتقال دهد و موقعیت رقابتی آن را تقویت کند؟

◀ الگوی اصلی برند شما

اگر الگوی اصلی مناسبی برای نام تجاری خود تعیین کرده‌اید و شناختی هم از مخاطبان این الگو پیدا کرده و از فرهنگ آنها مطلع شده‌اید، حال چه رنگی باعث تقویت این الگو و شناساندن ما به بازار هدف را راحت تر می‌کند؟

◀ فرهنگ

تأثیراتی که رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف دارند، متفاوت است، باید هنگام طراحی هر گونه نیازمندی‌های تبلیغاتی باید به رویکرد و خواست فرهنگی مخاطبان خود توجه داشته باشید. این مسئله در گستره فعالیت بین‌المللی اهمیت ویژه‌ای دارد و با انتخاب رنگ مناسب مخاطبان بیشتری با ما ارتباط برقرار کنند. برای مثال، سفید در فرهنگ کشور چین و ارغوانی در فرهنگ کشور برزیل، نماد مرگ هستند. رنگ زرد برای چینی‌ها مقدس است اما نزد یونانی‌ها یادآور غم و اندوه و برای فرانسوی‌ها نشانی از بخل و حسادت است. در آمریکای شمالی، رنگ سبز تداعی کننده‌ی بخل و حسادت است.



مردم کشورهای گرمسیری بیشتر با رنگ‌های گرم موافق‌اند و مردم کشورهای سردسیر و شمالی رنگ‌های سردتر را ترجیح می‌دهند. هنگام انتخاب رنگ درست، پیش‌بینی واکنش مشتری به تناسب رنگ با محصول، بیشتر از خود رنگ اهمیت دارد.

در نتیجه، بین استفاده از رنگ و احساس مشتری از شخصیت یک برند، ارتباطی واقعی وجود دارد.



طراحی وب سایت و بسته بندی محصولات

رنگ در طراحی وب سایت تجاری:

با وجودی که اثر رنگ‌ها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف فرق می‌کند اما برخی از تاثیرات رنگ‌ها دارای معنی یگانه‌ای در سراسر جهان هستند.

به قول مک‌لوهان، رسانه همان پیام است. همانطور که در مدیریت نوین، متدی به عنوان بهترین شیوه مدیریت در کار وجود ندارد، ترکیب و هماهنگی و استقرار یک نظام در رنگ‌بندی صفحات وب نیز، چنین رویکردی دارد. تجربه، دانش و هنر طراح وب است که سایتی را برای ما جذاب و قابل اطمینان و سایتی دیگر را سرد و غیر قابل اطمینان می‌کند. یکی از اصول بسیار مهم و کلیدی در طراحی صفحات وب، توجه به اصل رنگ‌بندی صفحات و استفاده از رنگ‌های مکمل و ترکیبی مطلوبی است که کاربران بتوانند بر اساس اصل سهولت و جذابیت صفحه، به مشاهده مطالب آن بپردازند.

ما در هنگام صحبت با دیگران علاوه بر حرف زدن کارهای دیگری نیز مانند خندیدن، اشاره کردن، نگاه کردن، عصبانی شدن و غیره انجام می‌دهیم. تمام این کارها در ارتباط برقرار کردن ما با مخاطب تاثیر دارد و گاهی بسیاری از حرف‌ها را با چیزی غیر از زبان بیان می‌کنیم.

یک صفحه وب نیز باید بتواند علاوه بر انتقال مطالب، احساس مدیریت سایت را نیز بیان کند. این کار را رنگ‌ها در طراحی وب انجام می‌دهند. حس خشم، محبت، شادی و حتی اعتماد از طریق رنگ‌ها به بیننده منتقل می‌شود.

تاثیری که استفاده از ترکیب رنگ مناسب می‌تواند در زمینه سئو بر روی یک وب سایت داشته باشد قابل اغماض نیست زیرا انتخاب رنگ‌های ناجور و نامتناسب، همانند یک وب سایت بی محتوا می‌تواند کسل کننده باشد که این خود باعث می‌شود بازدید کننده علاقه‌ای به بازگشت دوباره به وب سایت نشان



ندهد اما می توان احساس بازدید کننده، خلق و خو و واکنش او را با استفاده از رنگ های مختلف بر روی وبسایت تغییر داد چرا که هر رنگ تاثیرات روحی و روانی خاص خود را بر روی مخاطب دارد پس این رنگ است که می تواند در مشتری ها کشش و الهام ایجاد کند. بنابراین از قدرت رنگ ها در موفقیت وب سایت خود غافل نشوید.

وقتی یک قسمت متمایز از قسمت های دیگر باشد، بیشتر در ذهن می ماند. از نظر ترکیب رنگی، این یعنی ساختار بصری.

نمونه سایت های زده شده با رنگ های مکمل ها Complementary:





با استفاده از الگو رنگ مکمل می توانید کنتراست مناسبی در طراحی وب سایت خود ایجاد نمایید. در این الگو رنگ از رنگ های مقابل یکدیگر همانند تصویر دایره بالا استفاده می شود و معمولاً از دو رنگ متضاد استفاده می شود و وقتی کنار یکدیگر قرار می گیرند به بهترین شکل دیده می شوند.

بیشترین تضاد رنگی در بین رنگ های سیاه و سفید وجود دارد و از دیگر نمونه های تضاد رنگی می توان به آبی در برابر نارنجی، سبز در برابر قرمز، بنفش در برابر زرد اشاره کرد.

طراحان وب سایت ها به دلیل کنتراست یا تمایز زیادی که این رنگ ها در کنار یکدیگر دارند از یکی از این رنگ ها به عنوان پس زمینه استفاده می کنند و محتویات صفحه را به رنگ مکمل نمایش می دهند. در این الگو رنگ نباید از رنگ های غیر اشباع استفاده نمود زیرا کنتراست کلی وب سایت کاهش می یابد و در نتیجه آن تاثیر گذاری که مد نظر شماست حاصل نخواهد شد.



نمونه سایت هایی زده شده با رنگ های مشابه Analogous:



به آسون خرید و اعتماد





از معایب این الگو هم نیز می توان به کمبود کنتراست اشاره کرد.

برای این که بتوانید استفاده موثری از این الگو بکنید باید یک رنگ اصلی انتخاب کنید و رنگ دوم را به عنوان پشتیبان رنگ اول در نظر بگیرید و رنگ سوم را نیز به عنوان تمایز استفاده کنید به این ترتیب وب سایت شما طرحی احساسی خواهد داشت. در این الگو بهتر است سعی نمایید که ترکیبی از رنگ های سرد و گرم را با هم استفاده کنید.

نمونه سایت های طراحی شده با رنگ های مکمل های متساوی الساقین Split-Complementary:





برای شروع بهتر است از یک رنگ شروع کنید و سپس چرخ رنگ را به سه قسمت مساوی تقسیم کنید که رنگ مورد نظر شما در یکی از این سه ناحیه قرار می گیرد و دو رنگ بعد را از دو ناحیه باقی مانده انتخاب نمایید.

صحبت های کامل در زمینه الگوهای رنگی، در قسمت هارمونی رنگ انجام گرفته شده، که در فصل آخر می توانید مطالعه کنید.



◀ رنگ زمینه و نقاط کلیک خور

وب سایت‌های تجاری شما باید به گونه‌ای باشد که از رنگ‌های نزدیک به هم در زمینه استفاده کنید، سپس برای قسمت‌هایی که مشتری باید اقدامی انجام دهد یا روی گزینه‌ای خاص کلیک کند، از رنگ‌های متضاد و با کنتراست شدید استفاده کنید. به عنوان مثال، یک وب‌سایت تجاری گزینه «همین حالا شروع کنید» را یک بار به رنگ سبز و یک بار به رنگ قرمز قرار داد. بازدیدکنندگان، ۲۱ درصد روی رنگ قرمز بیشتر از رنگ سبز کلیک کردند. این به این معنی نیست که رنگ قرمز قدرتی جادویی دارد که افراد را به انجام اقدامی تشویق می‌کند، بلکه بررسی دقیق این سایت نشان می‌دهد بیشتر رنگ‌های زمینه آن به رنگ سبز تمایل داشتند و رنگ قرمز (که در طیف رنگ مکمل سبز است) کنتراست بصری شدیدی را ایجاد کرده است.

یک صفحه وب نیز باید بتواند علاوه بر انتقال مطالب، احساس مدیریت آن صفحه را نیز بیان کند. این که مدیریت پنهان این وب سایت چه شخصیتی دارد، و چه نوع رفتار کاری و سلیقه‌ای در کاره خود به نمایش می‌گذارد، این حس را رنگ‌ها در طراحی وب به مخاطبان انتقال می‌دهند.

هماهنگی رنگ‌ها و نرخ تبدیل

اخیرا انتخاب "بهترین" رنگ برای نرخ تبدیل در وب سایت‌ها به موضوع بسیار محبوبی تبدیل شده است. این وبسایت‌ها با توجه به این نکته که هیچ رنگی، بهترین رنگ برای نرخ تبدیل نیست، توانسته اند پیشرفت خوبی در این زمینه داشته باشند.

براساس قانون روان شناسی تحت عنوان "اثر جداسازی" (the Isolation Effect)، احتمال یادآوری آیتمی که "مانند انگشت شست نسبت به سایر انگشتان متمایز باشد، بیشتر است". تحقیقات به وضوح نشان می‌دهد زمانی که یک آیتم نسبت به آیتم‌های اطرافش برجسته تر است، افراد بیشتر به آن توجه کرده و آن را به خاطر می‌سپارند.

مطالعاتی تحت عنوان "پاسخ زیباشناختی به ترکیب رنگ" و "ترجیحات مصرف کننده درباره ی ترکیب رنگ" نشان می‌دهد در حالی که اکثریت مصرف کنندگان الگوهای رنگی با ته رنگ‌های مشابه را



ترجیح می دهند، اما پالت هایی با رنگ های بسیار متضاد را می پسندند. این عبارت از نظر هماهنگی رنگ به معنی ایجاد یک ساختار بصری متشکل از پایه رنگ های مشابه و متضاد کردن آنها با رنگ های مکمل تند است. از رنگ های ثانویه نیز می توانید استفاده کنید.

ممکن است پس از خواندن این مطلب احساس کنید یک دکوراتور داخلی هستید، اما درک درست این اطلاعات در درک نوسانات و بهینه سازی نرخ تبدیل از اهمیت بالایی برخوردار است.

در مثال زیر تغییر رنگِ کادر باعث افزایش نرخ تبدیل شد:



زمانی که رنگ باکس را از سبز به قرمز تغییر دادند، نرخ تبدیل ۲۱ درصد افزایش یافت. اما این بدان معنا نیست که رنگ قرمز دارای قدرت جادویی است و مردم را جذب می کند.

بیشتر که به عکس توجه کنید متوجه می شوید که رنگ سبز با قسمت های دیگر صفحه هماهنگی بیشتری دارد. رنگ قرمز (که مکمل سبز است) تضاد بصری چشمگیری را به وجود آورده است.

چرا قهوه "موکا" دوست داریم اما از رنگ "قهوه ای" متنفریم. اگرچه روش های درک رنگ های مختلف، متفاوت است، اما نام خود رنگ ها هم در علاقه ی ما به آنها بی تأثیر نیست.



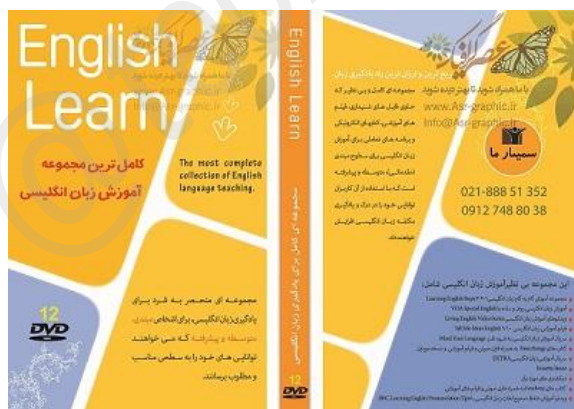
در یک مطالعه از افراد خواستند تا محصولات را بر اساس نام‌های رنگی مختلفی ارزیابی کنند. نام‌های "شیک" بیشتر مورد استقبال افراد قرار گرفتند. به عنوان مثال، برند موکا از رنگش که قهوه‌ای بود، طرفداران بیشتری داشت. در صورتی که محققان رنگ‌های یکسانی را به آنها نشان داده بودند.

این تحقیق در طیف متنوعی از محصولات انجام گرفت و نتیجه‌ی همه‌ی آنها یکسان بود. به چشم مصرف‌کنندگان برندهایی که رنگی نوشته شده بودند جذاب تر بود.

ثابت شده که هرچه نام رنگ‌ها غیرمعمول تر و منحصر به فردتر باشد، نیت خرید مصرف‌کننده را بیشتر می‌کند. مثلاً پاستیل‌هایی با نام "رازماتا" (Razzmatazz) فروش بیشتری از پاستیل‌هایی با نام "زرد لیمویی" داشتند. این موضوع درباره محصولات غیرغذایی هم صدق می‌کند.

پس به خاطر داشته باشید که انتخاب رنگ هم به اندازه‌ی انتخاب نام برند از اهمیت ویژه‌ای در جلب توجه مصرف‌کننده دارد.

طراحی بسته بندی محصولات



چگونه بسته بندی محصول حتی در هنگام کثیفی، مقبول به نظر بیاید؟!

اکثر محصولات در معرض عوامل مخرب محیطی، نظیر شرایط جوی و آلودگی هوا، مواد ساینده، روغن و گرد و غبار، باشند، در اغلب موارد نمی‌توان از آلودگی سطح محصولات جلوگیری کرد، در این شرایط می‌توان با بهره‌گیری از ترکیب مناسب رنگ‌ها، اثر آلودگی و کثیفی را در محصول کم کرد.

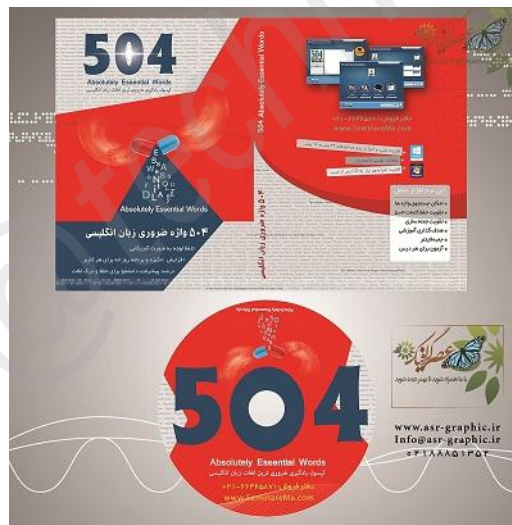


این شیوه را باید در طراحی محصولاتی که احتمال کثیفی آنها بیشتر است، حال یا به خاطر نوع ترانزیتی که می شود و محل نگهداری... می توان استفاده کرد، سه نوع رنگ برای این محصولات مناسب است:

۱- رنگی را انتخاب کنیم که با رنگ عوامل آلوده کننده، سازگار باشد؛ در این روش، هدف این است تا جسم مستعمل به نظر نیاید.

۲- رنگی انتخاب شود که حتی در صورت اختلاط جسم با عوامل آلوده کننده، همچنان ظاهری قابل قبول داشته باشد. رنگ های یشمی و خاکستری از این دسته رنگ ها هستند.

۳- رنگی انتخاب شود که به محض آلوده شدن، ظاهری ناخوشایند پیدا کند و استفاده کننده را مجبور کند که جسم را به سرعت تمیز کند. هویت و شناسایی اجسام خاصی تنها با برخی رنگ ها شناخته می شوند؛



تفاوت رنگ، محصولات پراهمیت و کم اهمیت

محصول بسیار ضروری برای یک مصرف کننده محصولی است که خرید آن برای مصرف کننده بسیار لازم است و احتمالاً تصمیم خرید آن نیز با دقت فراوان اخذ می شود این نوع محصولات توجه قابل



ملاحظه ای را در رفتار مصرف کننده سبب می شوند، زیرا تصمیم گیری برای خرید آنها کاملاً متفاوت از محصولات کم اهمیت است.

The image shows three brochures for 'Shaparak Fast Reading'. The top brochure is titled 'تندخوانی چیست؟' (What is Fast Reading?) and describes the benefits of fast reading. The middle brochure is titled 'نرم افزار جامع' (Comprehensive Software) and lists features like 'تندخوانی' (Fast Reading), 'افزایش درک مطلب' (Improvement in Comprehension), 'تقویت حافظه' (Memory Enhancement), 'افزایش ضرب هوش' (Increase in Intelligence), and 'تمرکز حواس' (Concentration). The bottom brochure is titled 'نرم افزار جامع تندخوانی' (Fast Reading Comprehensive Software) and includes contact information for Shaparak: 'SHAPARAK fast reading', '+919555-8855', '+919555-8858', 'www.kharidketab.com', and 'info@kharidketab.com'. It also mentions 'کتابخانه تخصصی کتابخانه' (Specialized Library) and 'فروشگاه تخصصی' (Specialized Store).

مصرف کننده در خرید این نوع محصولات علاوه بر دقت و توجه، زمان بیشتری را صرف ارزیابی راهکارهای مختلف می کنند. محققان معتقدند که، تصمیم به خرید چنین محصولاتی مستلزم یک واکنش هیجانی و نیز هزاران عامل دیگر است که نقش مهمی در خرید ایفا می کنند بر عکس تصمیم گیری برای خرید محصولات کم اهمیت به صورت خودکار انجام می گیرد اغلب برای تصمیم گیری در مورد محصولات کم اهمیت عوامل ساده ای نقش دارند که به اطلاعات خیلی زیادی نیاز ندارند، بنابراین نقش رنگ در تصمیم گیری برای خرید محصولات بسیار ضروری، بیشتر از محصولات کم اهمیت است.

توجه داشته باشید که رنگ معرف یک محصول اساسی و پر اهمیت باید متناسب با چنین محصولی باشد، و در طراحی بسته بندی محصول کم اهمیت (اجناس ارزان قیمت) باید رنگ هایی که احساسات را آنی تحت تاثیر قرار می دهد و باعث خرید احساسی می شود، تمرکز کرد.

بر این اساس احتمالاً رنگ های محصولات ضروری، بهتر از رنگ محصولات کم اهمیت به خاطر سپرده می شوند در نتیجه استفاده از رنگ های استاندارد برای این نوع محصولات توصیه می شود.



◀ تاثیر اسامی رنگ (شکلاتی بهتر از قهوه‌ای)

اگرچه رنگ‌های مختلف احساسات مختلفی را القا می‌کنند، اما اسامی آنها هم می‌تواند مهم باشد. یک نظرسنجی در این مورد نشان می‌دهد وقتی از شرکت‌کنندگان خواسته شد محصولات را بر اساس اسم رنگ‌شان ارزیابی کنند (مثل محصولات آرایشی)، رنگ‌هایی که اسامی فانتزی داشتند بیشتر مورد توجه بودند.

به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان شکلاتی را بیشتر از قهوه‌ای دوست داشتند. بنابراین محصولاتی که رنگ آنها با اسامی خاص و غیرمتعارف شناخته می‌شود، انگیزه خرید را بالا می‌برند. مثلاً آب‌نبات‌هایی که عنوان «رنگارنگ» دارند، بیشتر از آب‌نبات‌های زرد لیمویی انتخاب می‌شوند. این اثر در کالاهای غیرخوراکی مانند پیراهن هم وجود دارد.



جنسیت و انتخاب رنگ

یکی از بهترین بررسی‌ها در مورد رابطه رنگ و جنسیت، تحقیق «تخصیص رنگ» جو هالوک است. داده‌های هالوک نشان دهنده وجود اختلاف سلیقه‌های جنسیتی در انتخاب رنگ‌ها است. مهم است اشاره کنیم که محیط افراد، و به‌خصوص ادراک فرهنگی آنها، نقش مهمی در دیکته کردن تناسب رنگی برای جنسیت‌ها ایفا می‌کند که این موضوع به نوبه خود می‌تواند بر انتخاب‌های فردی اثر بگذارد.



تفاوت زن و مرد در علاقه به رنگ و واکنش‌های احساسی به آنها.

اینجا زن و مرد برابر نیستن!

مهمترین نکته در تقسیم‌بندی هالوک، برتری رنگ آبی در علاقه‌مندی‌ها و اختلاف در علاقه به رنگ بنفش در هر دو گروه است. زنان رنگ بنفش را در لیست رنگ‌های مورد علاقه خود قرار دادند، اما مردان تقریباً هیچ علاقه‌ای به این رنگ نداشتند. تحقیقات دیگر در مورد ادراک رنگ‌ها و اولویت انتخاب آنها، نشان می‌دهد در مورد سایه‌ها، تهرنگ‌ها و رنگ‌های اصلی، مردان رنگ‌های تند را ترجیح می‌دهند،



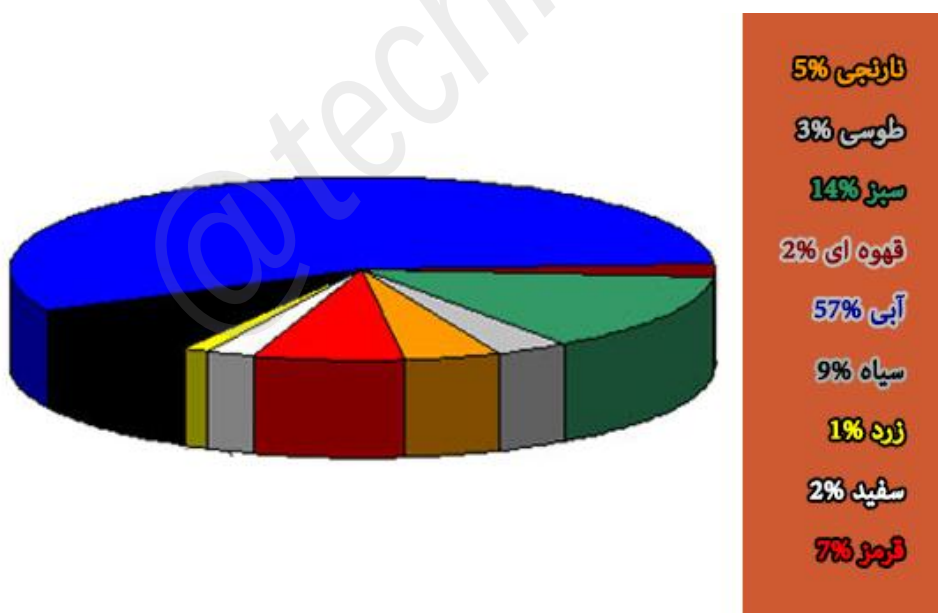
درحالی که زنان بیشتر رنگ‌های ملایم را دوست دارند. همچنین مردان بیشتر به سایه رنگ علاقه دارند (رنگ‌هایی که مشکی به آنها اضافه شده)، درحالی که زنان ته‌رنگ‌ها را ترجیح می‌دهند (رنگ‌هایی که سفید به آنها اضافه شده).

بنابراین هنگام انتخاب رنگ اصلی برندگان این اطلاعات را در ذهن داشته باشید. با توجه به این تفاوت سلیقه‌ها، اینکه عمده خریداران شما مرد یا زن هستند، اهمیت دارد.

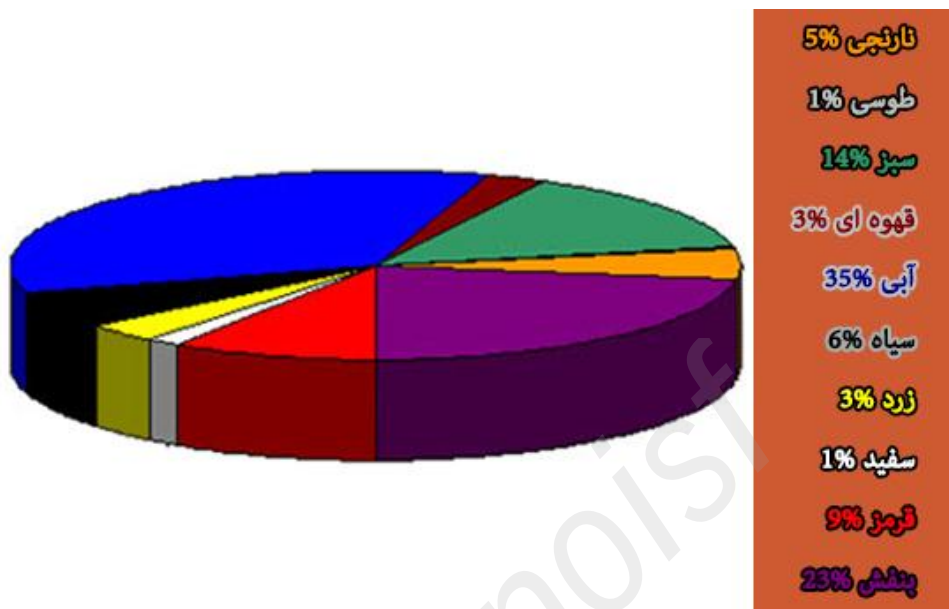
شایان ذکر است که محیط زندگی فرد، خصوصاً مفاهیم فرهنگی نقش خیلی مهمی در علاقمندی افراد به رنگ‌های خاصی دارد. مثلاً مقاله‌ای در مجله‌ی Smithsonian توضیح می‌دهد که چگونه آبی به رنگی برای پسرها و صورتی به رنگ دخترها تبدیل شده است.

مشاهدات هالوک در زمینه رنگ‌های مورد علاقه خانم‌ها و آقایان در زیر آمده است:

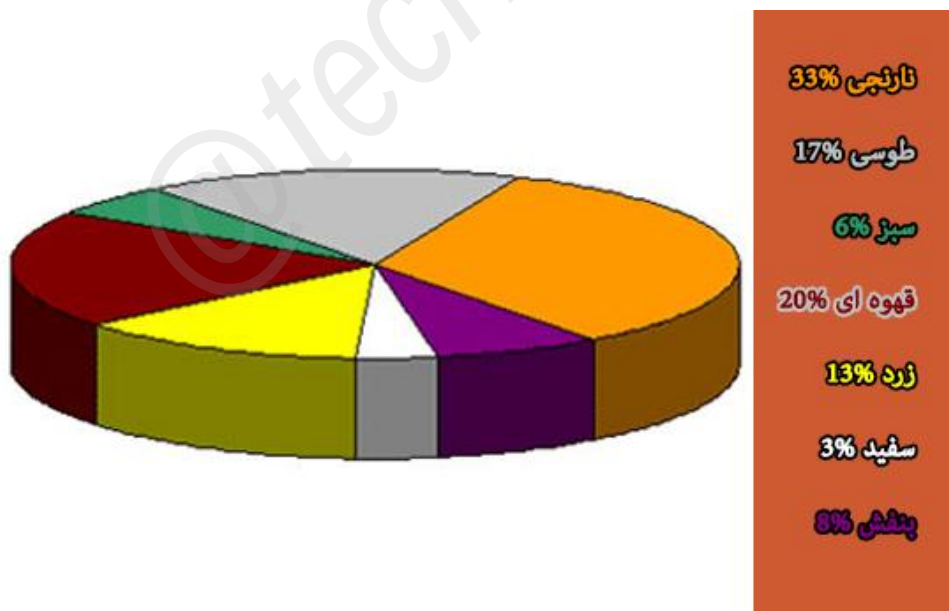
رنگ‌های مورد علاقه مردان



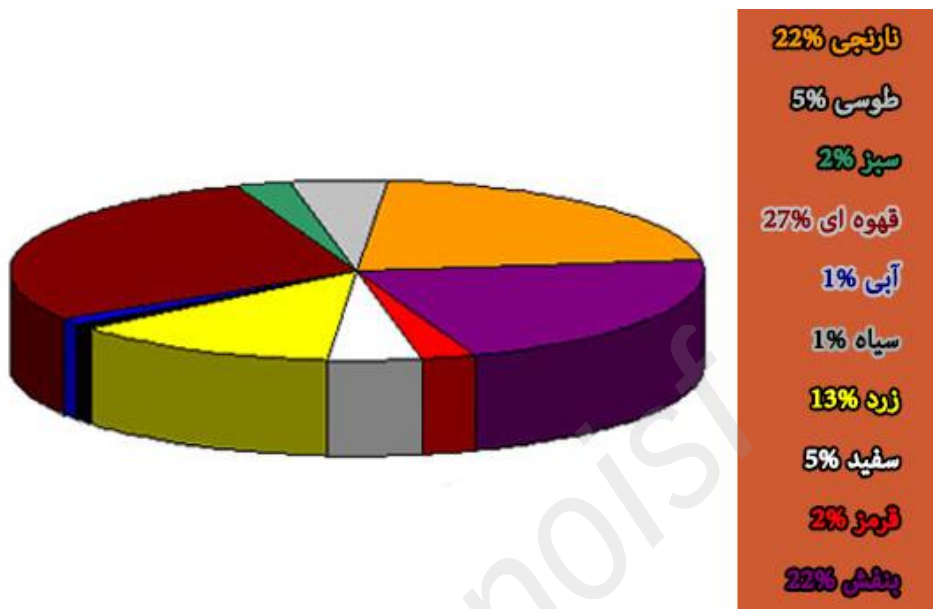
رنگ های مورد علاقه زنان



رنگ هایی که زنان دوست ندارند



رنگ هایی که مردان دوست ندارند



رنگ آبی مورد علاقه هر دو جنس می باشد، که برای طرح محصولات و وب سایت ها رنگ مناسبی می باشد تا مخاطبین بیشتری را که علاقه مند هستند پوشش قرار دهد. با توجه به این آمار، اگر یک وب سایت در حال طراحی دارید که مخاطبان آن مردان هستند، به هیچ عنوان نباید رنگ بنفش رو بیش از اندازه استفاده کنید، می توانید اصلا استفاده نکنید و مطمئن باشید که مخاطبان مرد شما به هیچ عنوان ناراحت نمی شوند.

رنگ آبی که رنگ مورد علاقه زن و مرد بود، حالا یک بسته محصول می خواهیم طراحی کنیم و از نوع جنس هایی هست که کم ارزش و بی ارزشه (قیمت ناچیزی داره و قبل از خرید برایش برنامه ریزی نمی شه و در موقع خرید و با نگاه کردن به ویتترین انتخاب می شه) و مخصوص بانوان هم هست، خب به نظر شما چه رنگی استفاده کنیم؟! من که به هیچ عنوان رنگ قهوه ای یا نارنجی استفاده نمی کنم، برای اینکه نمی خوام خریدهای احساسی و لحظه ای که ۷۰٪ خریده ها رو شامل می شه از دست بدم.



با تلفیقی از رنگ های آبی و بنفش شروع به طراحی می کنم، تا بتوانم این بازار گسترده را بدست بیاورم و محصول من جزء محصولات پرفروش قرار بگیرد. می توانید همیشه به این مسئله توجه داشته باشید یعنی بازار فروش و یا هدف خود را شناسایی کنید و بدانید چه قشری از شما قرار است خرید کنند، و طرح ها و لوگو و ... را با توجه به علاقه آن قشر طراحی کنید.



رنگ و تاثیر آن بر روی افراد

معانی رنگ برای مصرف کننده

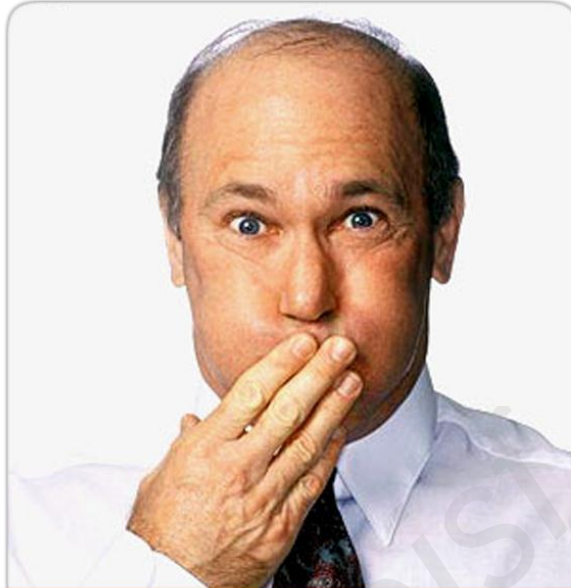
رنگ ها در واقع امواج الکترومغناطیس پرنرژی با طول موج های قابل رویت هستند سلولهایی مخروطی شکل که در شبکیه چشم قرار دارند این امواج را به رنگ قابل تشخیص در ذهن تبدیل می کنند. این سلول ها به سه دسته تقسیم می شوند.

گروهی برای تحریک شدن توسط رنگ آبی، گروهی برای رنگ سبز و گروهی دیگر برای رنگ قرمز، میزان یا شدت تحریک هر یک از آنها در آن واحد می تواند رنگ های مختلفی را در ذهن ما تداعی کند.

با استفاده از رنگ شما میتوانید حس خوش آمد گویی و راحتی و اعتماد را به بیننده منتقل کنید. اگر شما گرافیک های یک سایت را تغییر دهید در اصل زبان گفتگوی تصویری آن را عوض کرده اید و بدین سان است که عکس العمل متفاوتی از بازدیدکننده سایت سر میزند.

یافته های مدیریت در مورد استفاده از رنگ باعث افزایش یا کاهش تقاضا، افزایش مد، آرامش مشتریان و کاهش زمان انتظار می شود. رنگ سبز و سفید با هم ترکیب مناسبی بوجود می آورند.





ترکیب سبز و زرد کمترین طرفدار را بین بینندگان دارد.

گرچه سبز رنگ آرامش بخشی است (به همین دلیل در بیمارستان ها استفاده می شود) و در ضمن رنگ سبز راحت تر از بقیه رنگ ها در چشم انسان آنالیز می شود. ترکیب های گوناگون رنگ سبز معانی گوناگونی می دهد.

قرمز برای افزایش فشار خون و سرعت ضربان قلب استفاده می شود. افرادی که در محیط قرمز کار می کنند معمولاً سریعتر کار می کنند، اما اشتباهاتشان در کار بیش از دیگران است. این رنگ امیال درونی مثل اشتها، بی قراری و تنش عصبی را افزایش می دهد.

ایجاد یک سایت با دو رنگ آبی کمرنگ و قرمز کمرنگ ایده بسیار ضعیفی است.

با توجه به نکته بالا، رنگ قرمز ملایم طولانی ترین طول موج را داراست و آبی ملایم کوتاه ترین را. هنگام نگاه کردن انسان به این دو رنگ، لنز چشم برای تنظیم زوم تغییر اندازه می دهد. اما چون فرکانس های رنگی این دو رنگ با هم خیلی تفاوت دارد باعث خستگی چشم و ایجاد سردرد برای بیننده می شود.



سایت هایی که از سایه های گوناگون آبی یا رنگ آبی و سفید استفاده می کنند بیشتر از بقیه،

مردم پسند بنظر می آیند.

با توجه به نکته بالا، آبی آرامش، استواری، امید داشتن و دانایی و بخشندگی را عرضه می دارد. مردم ذاتاً به سایت های آبی رنگ سریعتر اعتماد می کنند. متن های آبی رنگ بیشتر در ذهن مردم به یاد می ماند. ترکیب آبی و سفید و بنفش نجابت و اصالت را در ذهن انسان می سازد.

با وجود اینکه رنگ زرد نشان از جمع شدگی و تمرکز است، اما بسیار سخت و مشکل در چشم آنالیز می شود. رنگ اطاق را زرد کنید : نتیجه این می شود که بچه ها گریه بیشتری می کنند و بزرگتر ها سریعتر عصبانی می شوند. رنگ زرد یک رنگ حسی و چشم فریب است و استفاده آن در میزان کم بسیار جذاب و خوش دید خواهد بود.

رنگ زد اصلاً مناسب زمینه سایت نیست.

کمی درباره نارنجی حرف بزنیم، نارنجی باعث می شود که اجناس گران قیمت در نظر افراد مناسب و خوب جلوه کند. نارنجی روشن تر سخت تر در چشم دیده می شود و به عنوان متن ها و بک گراند صفحه پیشنهاد نمی شود. مقدار کمی نارنجی کمرنگ می تواند کمک کند که یه سایت شاد و دلچسب بسازید.

رنگ روی حس ما و ادراک ما و عکس العمل ما تاثیر می گذارد. یک بیننده با آگاهی از سایتتان وارد سایت شما شده است، حال شما باید او را همچنان سر شوق نگه دارید. شما ۸ الی ۱۰ ثانیه وقت دارید تا او را از لحاظ بصری جذب کنید.

قرار دادن یک محصول که با آب سر و کار دارد (مثل لباس شنا و ...) در زمینه بنفش و نارنجی قدرت فروش آن را کاهش میدهد. رنگ های بنفش و نارنجی بطور سریع با آب و طبیعت ارتباط ندارند و یک ادراک غلط به بیننده منتقل میکنند. قرار دادن همان محصول در رنگ آبی یا سبز باعث افزایش جذابیت آن محصول میشود.



سایت هایی که اصطلاحاً سایت های رنگین کمانی هستند و از همه جور رنگ در هم استفاده کرده اند کمترین زمان بازدید توسط بیننده ها را دارند و بیننده خیلی سریع ازین سایت ها خارج میشود. زیرا چشم برای دیدن رنگ های گوناگون زوم های گوناگونی میکند و زود خسته میشود. (سایت هایی که رنگ سفید در آنها غالب است و مقدار خیلی کمی از دیگر رنگ ها در آن در بخش های گوناگون دیده میشود جزو این دسته نمیشوند). هر چه تعدد رنگ ها کم شود مدت زمان ماندن بازدید کننده در صفحه زیاد میشود. یک نکته در استفاده از رنگ های گوناگون این است که حداکثر از ۵ رنگ استفاده کنید و آنها را همگی از رنگ های گرم یا سرد استفاده کنید و زمینه را سفید بگذارید. این کار چشم ها را خسته نمیکند و سایت های کودکان که میخواهند با استفاده از رنگ های گوناگون محیط شادی را ایجاد کنند اگر از این روش استفاده کنند فروش بهتری دارند.

هر رنگ سمبل چه چیزی است؟

از دیرباز تأثیر روانی رنگ ها در اشخاص مختلف مورد توجه دانشمندان بوده است؛ مثلاً ثابت شده که اتاق های آبی در بیمارستان ها یا شیشه های آبی رنگ روی بیماران تأثیر مثبتی به جای می گذارد و یا رنگ های سبز و آبی خستگی را کاهش می دهند. رنگ های سبز و آبی از رنگ های سردند و آبی رنگ آرامش است.

رنگ های بنفش و ارغوانی از رنگ های مجلل و فاخرند و بنفش رنگ وقار و عفت نفس است.

قرمز تیره و بنفش تیره و سیاه قابلیت دید کمتری دارند و فضا را محدودتر نشان می دهند. قرمز سمبل زندگی، قدرت و نشاط است اما برای اشخاص عصبی مناسب نیست.

نارنجی سمبل انرژی است و لیموئی اشتها آور است و برای اشخاص عصبی مناسب می باشد. رنگ سبز و آبی توأماً باعث شادی می شوند، برای همین است که دریا و سبزه موجب تسکین اعصاب و رفع خستگی روان است.





تلفیق رنگ سیاه، و زرد تأثیر بصری زیادی دارد و برای مشخص کردن موانع و محدوده‌های خطر استفاده می‌شود.

در روانشناسی نوین، رنگ‌ها یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می‌آیند؛ چرا که هر یک تأثیر خاصی در روح و جسم هر فرد باقی می‌گذارند و نشانگر وضعیت روانی و جسمی وی هستند انسان از روزگاران دور تحت نفوذ و تأثیر رنگ‌های پیرامون خویش بوده. در طی صد و چند سال گذشته که صنعت رنگ سازی به اوج تحول خود رسیده، این تأثیر دو چندان شده و در همه ارکان زندگی انسان‌ها رخنه کرده است. این استفاده روزافزون از رنگ‌ها تحول زیادی در زمینه روانشناسی رنگ پدید آورده است.



برای دریافت گلچین بروزترین مطالب کاربردی فناوری های نوین
در آموزش و یادگیری در کانال شاد کارگروه عضو شوید



طراح و انتخاب رنگ مناسب

گزینش رنگ متناسب با جنس محصول:

عواملی از قبیل صدا، سائز، شکل و رنگ می توانند به جلب توجه و خلق احساسات کمک کنند که احتمال خرید را افزایش دهند. یک فاکتور کلیدی در گزینش رنگ، بررسی بازار است تحقیق و بررسی بازار که شامل رنگ هم می شود در فروش محصول به کار می آید.

مشتریان، تولید کنندگان، تیم های بازاریابی و فروش و هم مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان مخاطب آن هستند. بازاریابی پدیده ای واکنش پذیر و نه واکنش زاست و با جمع آوری و پردازش اطلاعات حاصل از خرید مردم که براساس پاسخ های آنها به پالت های رنگی موجود صورت می پذیرد انجام می شود.

در برخی از تولیدات صنعتی رعایت اصول طراحی فرم کلی و رنگ انتخابی، از محصولات هم خانواده و هم رده آن محصول تبعیت می نماید و ضروری است تا طرحی با رنگی خاص پیشنهاد گردد که میل خرید را در جهت خرید کالا به عنوان کالای تکمیلی ابزار مصرفی یا کالای خریداری شده از قبل تحریک نموده و همگن بودن وسیله را بیان نماید.

بازاریاب ها به بخش اجرایی برای تعیین رنگ محصولات، مشاوره می دهند رنگی که به نظر بیاید و مشتری آن را درک کند.

هرگز یک ته مایه ی قرمز رنگ روی پلاستیک اثر همین رنگ روی پارچه را نخواهد داشت حتی اگر آن رنگ سایه های یکسان و یکنواختی را پدیدار سازد و حتی بر سطح براق و صاف فلزی اعمال شود. مسلماً اثرات کاملاً متفاوتی را نسبت به زمانی که رنگ ریشه های یک فرش را تشکیل می دهد القا خواهد کرد.

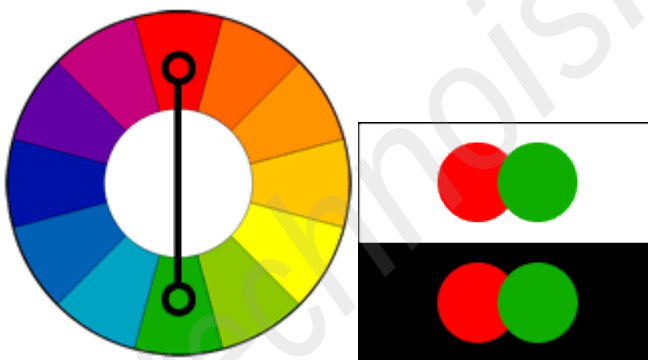


هارمونی رنگ ها

مکمل ها Complementary:

رنگ هایی که مقابل یکدیگر در دایره رنگ قرار دارند به عنوان رنگ های مکمل شناخته می شوند. (مثال: سبز و قرمز). کنتراست بالایی که در رنگ های مکمل وجود دارد انرژی و تحرک زیادی را القا می کند. به ویژه زمانی که رنگ ها را خالص به کار ببریم.

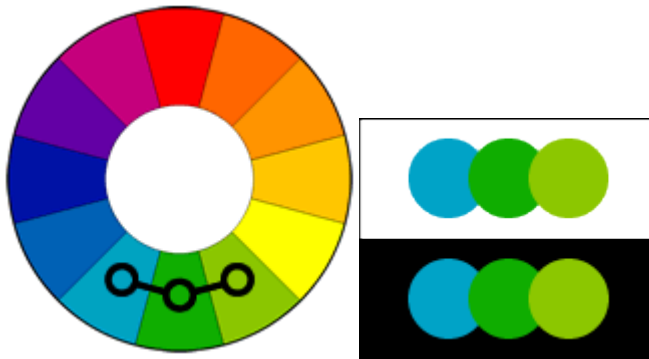
اما باید به یاد داشت که این حالت باعث اذیت شدن بیننده نشود. رنگ های مکمل به هیچ وجه مناسب متن نیستند و باعث کم شدن خوانایی و خستگی چشم در طولانی مدت می شود.



رنگ های متشابه Analogous:

رنگ های متشابه، رنگ هایی هستند که در دایره رنگ در کنار هم قرار دارند. این رنگ ها معمولاً با یکدیگر خیلی خوب جور می شوند و صحنه و طرح های زیبایی را به جا می گذارند. این رنگ ها در طبیعت به راحتی پیدا می شوند و هارمونی ای که به وجود می آورند بسیار دل نواز است. یک رنگ را به عنوان رنگ اصلی انتخاب کنید، رنگ دوم رنگ حمایت کننده و رنگ سوم (ترکیب شده با سیاه، سفید یا خاکستری) به عنوان تقویت کننده آن.

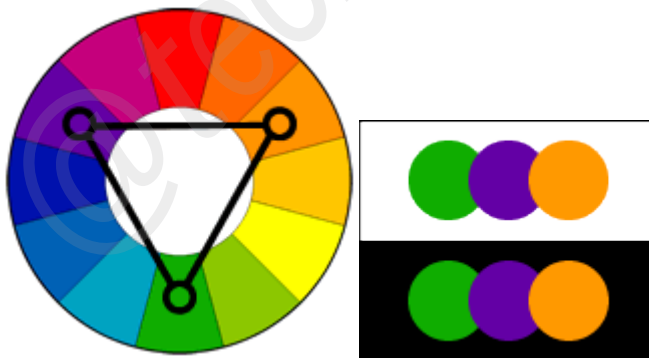




به یاد داشته باشید که به هنگام استفاده از این نوع رنگ ها، کنتراست و تضاد کافی را داشته باشید.

سه گانه ها (ثلاثی یا Triadic):

این رنگ ها در دایره رنگ در ۳ نقطه مساوی قرار گرفته اند. (سه گوشه مثلث متساوی الاضلاع). هارمونی در رنگ های سه گانه کاملاً بر تحرک هستند، حتی اگر آن ها بسیار کم رنگ و یا ترکیب شده با خاکستری به کار برده شوند. برای داشتن یک هارمونی سه گانه موفق باید توازن را دقیقاً رعایت کرد؛ یک رنگ را رنگ اصلی و دو رنگ دیگر را پایه آن قرار دهید.

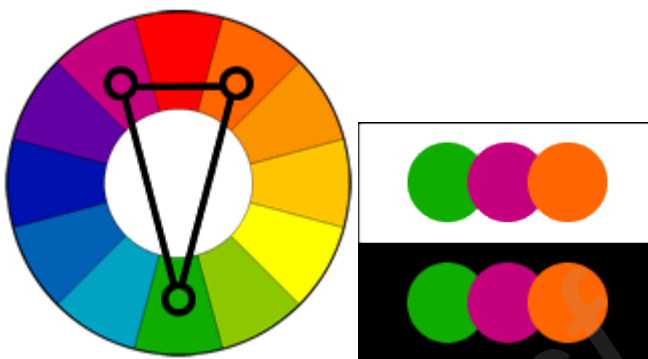


مکمل های متساوی الساقین Split-Complementary:

این مثلث از رنگ ها، شاخه ای از رنگ های مکمل هستند. علاوه بر رنگ اصلی دو رنگ هم جوار رنگ مکمل آن را انتخاب می کنیم تا الگوی متساوی الساقین را داشته باشیم.

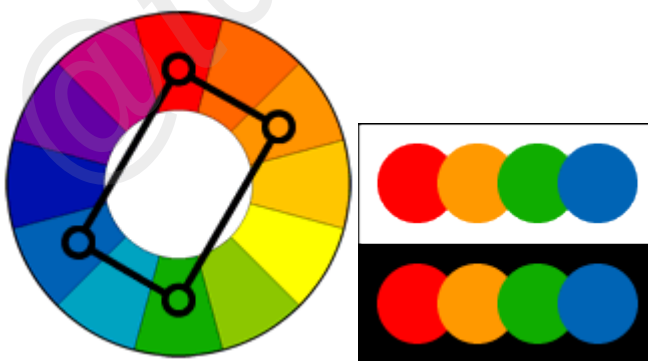


این روش از ایجاد هارمونی بسیار مقید برای افراد مبتدی است، چرا که مشکل می توان ترکیب بدی از آن ساخت.



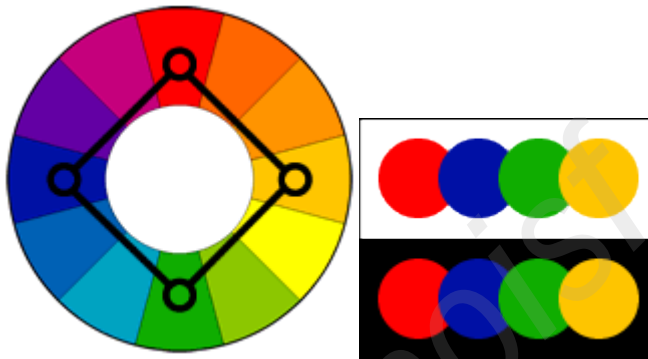
مستطیل یا Tetradic

رنگ های مستطیلی چهار رنگ هستند که دو به دو با هم مکمل شده اند. این الگوی قوی امکان ایجاد تنوع بسیار زیادی را به وجود می آورد. برای گرفتن نتیجه بهتر یکی از رنگ ها را رنگ اصلی قرار بدهید، همچنین باید توازن را بین رنگ های گرم و سرد رعایت کنید.



مربع Square:

الگوی مربع شبیه به الگوی مستطیل است، اما هر ۴ رنگ در آن در چهار نقطه از دایره به فاصله مساوی از یکدیگر قرار گرفته اند. در این وضعیت نیز اگر یک رنگ را اصلی قرار دهید و توازن رنگ های گرم و سرد را رعایت کنید نتیجه خوبی از آن می گیرید.



رنگ مانند غذای بدن است و وجود رنگ ها در دنیای اطراف ما برای سلامت روح و جسم ما لازم است. تحقیقات نشان می دهند، طیف کامل نور خورشید که شامل تمام رنگ هاست، برای ترشح هورمون های بدن از غدد داخلی بدن، ضروری است.

رنگ ها بر احساسات و افکار ما اثرات انکار ناپذیری دارند. بعضی از ما عاشق رنگ قرمز هستیم و از نارنجی نفرت داریم، همه این گرایش ها و گریزها به زندگی و تجربیات ما و درکمان از رنگها بستگی دارند و به وقایع خوشحال کننده و غم انگیز زندگی مان بر می گردند.



رنگ های اصلی و ترکیب کردن آنها

◀ ترکیب قرمز با رنگ های دیگر

قرمز کم + آبی = نیلی

قرمز زیاد + آبی = سرخابی

قرمز + سفید = صورتی

قرمز + سیاه = جگری

قرمز زیاد + زرد + آبی = خرمایی

قرمز کم + زرد + آبی = قهوه ای

◀ ترکیب آبی با رنگ های دیگر

آبی + زرد = سبز

آبی + قرمز = بنفش

آبی + سیاه = سرمه ای

آبی + سفید = آسمانی

آبی + سیاه + سفید = طوسی

◀ ترکیب زرد با رنگ های دیگر

زرد + قرمز = نارنجی

زرد + آبی = سبز

زرد + سفید = نخودی

زرد کم + آبی + سفید = فیروزه ای

زرد + آبی کم + سفید = لیمویی

زرد زیاد + آبی + سفید کم = مغز پسته ای



نتیجه گیری و توصیه ها

در انتخاب رنگ کارهای تجاری و بسته بندی ها، لوگو و وب سایت های تجاری کمترین دخالت را باید مدیران و مسئولین و حتی مدیرعامل شرکت داشته باشد، مسئولیت مدیریت شرکت، قبل از شروع کاره طراحی و در مرحله انتخاب یک شرکت یا فرد مناسب که دارای تجربه، سواد و شناخت مناسب از برند سازی داشته باشد و توانایی استفاده از رنگ های مناسب در حیطه کاری و نیاز شما را داشته باشد. انتخاب رنگ مناسب جهت تعریف ارزش برای نام تجاری شما، تقویت و حمایت از موقعیت تجاری آن، ایجاد آگاهی بیشتر در مشتری و تمایز برای نام تجاری در میان گزینه های مشابه از اهمیت خاصی برخوردار است.

بدانید رنگ ها فقط زمانی روی کار می آیند که بتوانند با هویت مطلوب یک برند مطابقت داشته باشند (به عبارت دیگر، استفاده از رنگ سفید برای القای علاقه شرکت اپل به طراحی ساده و تمیز). بدون در نظر داشتن چنین مفهومی، ترجیح دادن یک رنگ به رنگ دیگر معنی ندارد و نمی توان اثبات کرد که مثلاً رنگ نارنجی در کل دنیا بیشتر از رنگ قرمز خریدار دارد.

برای بهتر نتیجه گرفتن از این کتاب بهتر است که اصول بازاریابی را هم به دقت انجام دهید و برای فروش بهتر بدانید که خریداران و متقاضیان شما چه قشری هستند و به قولی بازار هدف خود را بشناسید تا هدفمند و با هزینه کمتر تبلیغات کنید و بهتر نتیجه بگیرید.

رنگ مناسب برای یک محصول می تواند تاثیر بسیار زیادی در فروش آن داشته باشد، این مسئله را هرگز فراموش نکنید.

