

کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تبلیغات و تأثیر آن بر موفقیت طراحی برند

نویسنده:

معصومه قاسمی

استاد راهنما: آقای دکتر احسان احد مطلق

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بین‌الملل)

دانشگاه پیام نور واحد ری

ghasemi_nazanin@ymail.com

TMBA چکیده:

روانشناسی رنگ، شاخه‌ای از علم روانشناسی رفتار است که به مطالعه چگونگی تأثیر رنگ بر رفتار انسان می‌پردازد. رنگ باعث افزایش فروش محصولات می‌شود و ابزار قدرتمندی برای بازاریابی است که به تمایل مشتریان به نفوذ بر آنان تأثیر فراوانی دارد. انسان پیوسته چه به لحاظ فیزیکی و چه به لحاظ روانشناختی تحت تأثیر رنگها بوده و بدیهی است که چگونگی تأثیر انسان از رنگها ماهیت کاملاً روانی داشته و به طور غیر مستقیم در هنجارها، واکنشها، عکس‌العملها و رفتارهای فرد موثر باشد. بازاریابان به تدریج در می‌یابند که رنگ باید نقشی اساسی‌تر در فرایند طراحی تا تولید بازی کند، مردم نیز نکته سنج و باریک بین شده‌اند، به گونه‌ای که رنگ را در قالب طراحی محصول می‌بینند این بیداری عمومی، جوی را می‌سازد که در روند طراحی تا فروش احساس می‌شود و در شیوه انتخاب خریدار تأثیر می‌گذارد. این مقاله با مقدمه‌ای که حاوی اهمیت پرداختن به روانشناسی رنگ در بازاریابی و طراحی برند شروع شده و پس از بیان مساله به معرفی رنگ و برند و برندسازی و ادامه مفصلاً به توضیح روانشناسی رنگ و معانی رنگها در فرهنگها و مذاهب مختلف و همچنین استفاده از رنگهای مناسب و تأثیر جنسیت و سن مخاطبین و... در تبلیغات و طراحی برند پرداخته است و در نهایت پیشنهاداتی جهت بهبود اثربخشی استفاده از رنگها ارائه گردیده است.

تحقیق حاضر از نوع علمی کاربردی می‌باشد و از آن جهت مهم است که بتوانیم مسایل و مشکلاتی که به طور معمول در بلند مدت حل می‌شوند را بهتر از قبل انجام دهیم تا شاهد رشد و شکوفایی بیشتری باشیم.

واژگان کلیدی: رنگ، روانشناسی رنگ، برند، بازاریابی، تبلیغات

مقدمه:

بشر از دیرباز با تأثیر پذیری از محیط رنگی طبیعت پیرامون خویش، نسبت به رنگ حساس بوده و از رنگ در زمینه‌های مختلف استفاده فراوانی کرده است علاوه بر آنکه رنگ در ایجاد ارتباط و پیام‌رسانی نقش مهم و چشمگیری دارد، در جوامع مختلف به عنوان نماد عاطفی، فرهنگی، قومی و ملی به کار رفته است. امروزه رنگها به عنوان یکی از مهمترین مولفه‌های تصویری ارتباطات، کارکرد چشمگیری در بازاریابی یافته‌اند و در تبلیغات نیز اغلب به

عنوان عاملی موثر انگاشته می‌شوند استفاده از رنگ های متفاوت باعث شده تا اکثر افراد و پزشکان بهروانشناسی رنگ ها روی بیاورند و سعی کنند افرادی را که با آن ها در ارتباط هستند را ، از روی رنگ روانشناسی کنند و به خصوصیات آنها پی ببرند .اکثر فروشندگان کالاهای که ما روزمره مصرف می نماییم ، با توجه به نوع محصول سعی می‌کنند از رنگ مخصوص آن استفاده نمایند ، به طور مثال برای بسته بندی کردن يك صابون و یا مواد شوینده از رنگ آبی روشن به خاطر پاکي و زلالی آن استفاده می‌کنند و یا از رنگ قرمز تیره و قهوه‌ای برای محصولات که تند یا بد بو باشند استفاده می نمایند. رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می‌شود ، شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ سبب جذب یا دفع مشتری می‌گردند . رنگ را فروشنده خاموش می نامند که باید به گونه ای به کار گرفته شود در نگاه اول مخاطب را به خود جذب کند، همچنین می‌تواند تاثیرات زیادی بر تصمیم خرید و نگرش مخاطبین در خصوص يك محصول و برند داشته باشد. قسمتی از ارزیابی کیفی مردم ازبرند براساس رنگ صورت می‌گیرد از این‌رو استفاده سنجیده از آن می‌تواند منجر به برانگیختن تمایلات مشتریان گردد.اما اغلب توجه به رنگ ها ، محدود به مسائل فنی ، زیبایی و هارمونی است و توجه اندکی به مفاهیم و تاثیرات روانی آن می‌شود . از این رو، با شناخت تاثیرات رنگ‌ها بر تمایلات و رفتار مشتریان، مدیران بازاریابی می‌توانند فعالیت‌های خود را به صورت اثربخش‌تری انجام دهند (یوسفی فر، ۱۳۹۱)

بیان مسأله

امروزه در تبلیغات و فروش رنگ و توجه به آن از اهمیت زیادی برخوردار شده است . زمانی که به ماهیت ذهن انسان توجه کنیم حساسیت مسأله مشخص می‌شود . در ساز و کارهای مربوط به حس بینایی، محرک‌ها وارد حافظه حسی می‌شوند و برای مدتی در حدود یک ثانیه در آنجا ذخیره می‌شوند . گنجایش این مخزن حدود ۱۶ ماده می‌باشد . در این حالت مواد و اشیاء به حافظه حسی وارد و بلافاصله محو می‌شوند . عبور از کنار ویتترین مغازه‌ها و نگاهی گذرا به اشیائی که در آنجا قرار دارند دقیقاً گویای این مسئله است که نورهایی از این مواد و اشیاء، ساطع می‌شود به حافظه حسی وارد و بلافاصله محو می‌شوند. از آنچه که مشاهده می‌کنیم قسمتی از آن مورد دقت قرار می‌گیرد و به حافظه کوتاه‌مدت منتقل می‌گردد که حداکثر ظرفیت این مخزن 2 ± 7 مورد می باشد، موارد مشاهده شده و مورد دقت قرار گرفته شده حداکثر تا ۳۰ ثانیه در این جایگاه قرار می‌گیرند و سپس از میان می‌روند تا موارد بعدی بتواند جای گیرند . با توجه به این که گنجایش این مخزن شامل ۱۶ ماده است، می‌توان گفت که انسان قادر نیست هر چه در اطراف اوست را مشاهده کند . و قسمتی از محیط خود را به صورت گزینش شده مشاهده می‌کند. (یوسفی فر، ۱۳۹۱) رنگ ها نقش قابل توجهی در خرید و برندسازی دارند. محققان در تحقیقی با عنوان «اثر رنگ در بازاریابی» دریافتند که بیش از ۹۰ درصد قضاوت های شتابزده در مورد محصولات می تواند فقط به رنگ مربوط باشد (با توجه به اینکه چه محصولی را می خرید). با توجه به نقش رنگ ها در برندسازی، نتایج مطالعاتی مانند «اثرات تعاملی رنگ ها» نشان می دهد ارتباط بین رنگ ها و برندها به تناسب موجود در رنگی بستگی دارد که برای یک برند خاص مورد استفاده قرار می گیرد؛ یعنی آیا رنگ مورد استفاده با آن چیزیکه برای فروش گذاشته شده، تناسب دارد یا نه؟ تحقیق دیگری به نام «قرمز مهیج و آبی باکفایت» نیز تایید می کند که قصد خرید به شدت تحت تاثیر رنگ ها است؛ چون رنگ ها بر چگونه دیده شدن برند اثر دارند. این یعنی رنگ ها به مصرف کننده می گویند «شخصیت» یک برند را چگونه ببینند. تحقیقات دیگری هم نشان داده مغز ما برندهای قابل تشخیص را ترجیح می دهد که این موضوع بر اهمیت رنگ هنگام ایجاد هویت برند تاکید می کند. بنابراین بسیار مهم است که برندهای جدید هنگام طراحی رنگ لوگوی خود از تمایز آن با رقبا اطمینان حاصل کنند (مثلاً اگر رقبا از رنگ

آبی استفاده کرده اند، رنگ بنفش شما را متمایز خواهد کرد.) هنگام انتخاب رنگ درست، پیش بینی 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 هر یک از رنگ ها به طور وسیعی با ویژگی های خاص خود مطابقت دارند (مثلاً رنگ قهوه ای با محکم و زمخت بودن، بنفش با ظرافت و فرهیختگی و قرمز با هیجان شناخته می شود). (زارعی، ۱۳۹۳) اما تقریباً همه مطالعات آکادمیک در مورد رنگ ها و برندسازی به شما می گویند خیلی مهم است که رنگ های برند شما، به جای رعایت قانون ترکیب رنگ های کلیشه ای، هویتی را که می خواهید به تصویر بکشید، تایید کنند. این اظهار نظر رایج اشتباه را که «سبز به معنی آرامش است» در نظر بگیرید. این مفهوم اشتباه است، چون گاهی اوقات رنگ سبز برای برندسازی سایت زیست محیطی تیمبرلند استفاده می شود و در موارد دیگری این رنگ در فضای پولی و مالی سایت Mint.com مورد استفاده قرار می گیرد و در دو حالت تاثیر بسیار مثبتی دارد. برای انتخاب رنگ برند نمی توان مجموعه قواعد ساده و مشخصی تعیین کرد، اما انتخاب رنگ به طور حتم باید مورد توجه قرار بگیرد. (سیوتی گرگوری)

مبانی نظری

رنگ: در سال ۱۶۶۶، اسحاق نیوتن، دانشمند نامدار انگلیسی، کشف کرد که چنانچه نور خالص سفید از یک منشور عبور داده شود، به رنگ های قابل رؤیت تجزیه می شود. نیوتن همچنین کشف کرد که هر رنگ از یک طول موج منحصر به فرد تشکیل شده و قابل تجزیه به رنگ های دیگر نیست. آزمایش های بعدی نشان داد که با ترکیب نورها می توان رنگ های مختلف را ایجاد کرد. برای مثال، نور قرمز در ترکیب با نور زرد، رنگ نارنجی را به وجود می آورد. رنگی که بر اثر ترکیب دو رنگ دیگر به وجود آید را ترکیبی می گویند. بعضی از رنگ ها، مثل زرد و ارغوانی، در صورت ترکیب شدن، همدیگر را خنثی می کنند و نور سفید می سازند. این رنگ ها را نیز رنگ های مکمل می نامند. (احمدی، ۱۳۸۴)

اقسام رنگها

به طور کلی رنگ ها به سه دسته اصلی تقسیم می شوند: رنگ های گرم، سرد و خنثی. رنگ های خنثی

رنگ های خنثی: رنگ های خنثی رنگ هایی هستند که در طیف رنگی وجود نداشته و از ترکیب رنگ های دیگر به وجود می آیند و می توانند اثرات مثبت یا منفی داشته باشند. سیاه، سفید، خاکستری، بژ و قهوه ای رنگ های خنثی هستند.

رنگ های گرم: رنگ های گرم محرک سیستم عصبی بوده و احساسات را تشدید می کنند. این دسته از رنگ ها به وضوح قابل رویت بوده و موجب جلب توجه می گردند. رنگ های قرمز، نارنجی، زرد، سبز و ارغوانی رنگ های گرم هستند

رنگ های سرد: رنگ های سرد آرامش بخش هستند و هارمونی آنها در محیط های مختلف بیشتر است و زیاد در چشم نیستند. رنگ های آبی، نیلی و سبز از جمله رنگ های سرد هستند. (ارگونومی، کاربرد و مفهوم رنگها، ۱۳۸۹)

معانی رنگها

قرمز: رنگ قرمز یکی از سه رنگ اصلی است و به دلیل داشتن انرژی شدید در خود باعث تحریک احساسات می‌شود این رنگ بر روی اعصاب سمپاتیک تاثیر گذاشته و حرارت و دمای بدن را افزایش می‌دهد. استفاده از این رنگ، در تبلیغات قرمز رنگ و چراغ های راهنمایی و رانندگی به دلیل خاصیت هشدار دهنده آن است و لذا در تبلیغاتی که حالت هشدار دارد یک رنگ ایده آل است. عموماً فردی که مایل است از طریق فعالیت‌هایش زندگی پر جنب و جوشی داشته باشد رنگ قرمز را در زندگی خود بیشتر به کار می‌برد. بنابراین می‌توان گفت افرادی که رنگ قرمز را در خرید خود مورد توجه قرار می‌دهند اغلب این ویژگی‌ها را دارا هستند. (محمدی فر، ۱۳۹۱) مثال: Red
Bull, ESPN, Coca Cola, Yamaha, صلیب سرخ یا هلال احمر. McDonalds, Shell و Superman برندهایی هستند که در طراحی آنها از رنگ قرمز در کنار رنگ های دیگر استفاده شده است. (زارعی، ۱۳۹۳)

نارنجی: به معنای شادی، طلوع آفتاب و نمایانگر اشتیاق، فریبندگی، خلاقیت، جذابیت و برانگیختگی است. هر چند این رنگ به اندازه رنگ قرمز قدرت برانگیختن بیننده را ندارد، اما پیام‌ها و تأثیرات قدرتمندی به مغز انسان منتقل می‌کند. رنگ نارنجی بدون این که حس پرخاشگری و تهاجم را در فرد ایجاد کند حس گرما را به او منتقل می‌کند. این رنگ همچنین با تغذیه و مواد غذایی سالم همراه است. این رنگ سطح وضوح بالایی دارد و برای تبلیغ محصولات غذایی و اسباب بازی بسیار مناسب است. بنابراین در بسیاری از آگهی‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثال Orange, Fanta, ING and GE Money Bank و در برندهای FedEx و ZDF به همراه رنگ های دیگر نیز به کار رفته است. این رنگ اغلب برای آبمیوه پرتقالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (زارعی، ۱۳۹۳)

زرد: این رنگ حس گرما، شادی و خوشی را منتقل می‌کند. رنگ زرد انرژی و فعالیت را بر می‌انگیزد و در ماهیچه‌ها تولید انرژی می‌کند. مثل رنگ نارنجی این رنگ نیز اغلب با غذا و مواد غذایی ارتباط نزدیکی دارد. آمار نشان می‌دهد که استفاده مقدار زیاد این رنگ تأثیرات نگران‌کننده‌ای روی مغز و رفتار ما دارد. رنگ زرد برای تبلیغ محصولات مربوط به کودکان، تبلیغاتی که با تعطیلات تابستانی در ارتباط است و نیز تبلیغ مواد غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در زمانی که هدف شما از استفاده از آن جلب توجه مخاطب است کارایی بسیار خوبی دارد، اگر چه این کارایی به اندازه رنگ قرمز و نارنجی نیست، چون رنگ زرد روشن‌تر از این دو رنگ است. برای این که تأثیر این رنگ بیشتر و قدرتمندتر شود باید آن را در یک پس‌زمینه تیره‌تر به کار برد. توصیه می‌کنیم از این رنگ در برندهای خیلی جدی و مهم استفاده نکنید چون این رنگ حس هیجان و شادابی را القا می‌کند نمای برند را از حالت حرفه‌ای خارج می‌کند. مثال: Nikon, yellopage Irancell (زارعی، ۱۳۹۳)

سبز: رنگ سبز رنگ طبیعت است؛ به همین دلیل است که اغلب حس تازگی و طراوت و طبیعی بودن را القا می‌کند. سبز سمبل رشد و نمو و هارمونی است و حس امنیت را به بیننده منتقل می‌کند. سبز تیره با پول، بزرگداشت دلار آمریکایی، ارتباط نزدیکی دارد. این رنگ برای ذهن و چشم آرامش بخش است؛ به دید و تخیل کمک می‌کند. ثبات و استحکام و ایمنی را تلقین می‌کند و به همین دلیل برای کمپانی‌های قدرتمند و مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرد. رنگ سبز روشن در چراغ‌های راهنمایی به کار می‌رود. این رنگ سمبل سلامتی و امنیت است. هر چند این رنگ با پول و ثروت در ارتباط است اما بیشتر برای تبلیغ محصولات "سبز" مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثال: Greenpeace و Animal Planet (زارعی، ۱۳۹۳)

آبی: می توان گفت آبی رنگی است که به مقدار زیاد در طراحی برند مورد استفاده قرار می گیرد. آبی رنگ آسمان و دریا است، با تداوم و ثبات و حرفه ای بودن در ارتباط است. این رنگ سمبل اعتماد و اطمینان، هوش و استعداد، حقیقت، ایمان، وفاداری است. به همین دلیل است که این رنگ به وفور در طراحی به کار برده می شود. (رنگ مورد علاقه بانکهاست.) رنگ آبی به عنوان یک رنگ سودمند برای ذهن و جسم شناخته شده است و تأثیر آرامش بخشی روی انسان دارد. این رنگ حس راحتی و آسایش و آرامش خاطر را القا می کند. آبی یک رنگ مردانه است به همین دلیل در برندهای قدرتمند مورد استفاده قرار می گیرد. این رنگ اغلب در میان مردان طرفداران زیادی دارد. رنگ آبی موفقیتی در صنعت مواد غذایی و آشپزی نداشته چون باعث کاهش اشتها می شود. اگر این رنگ با رنگ زرد یا قرمز ترکیب شود تأثیر بیشتری خواهد داشت. مثال: Samsung, Nokia, Facebook, Pepsi, IBM

سفید: این رنگ با روشنایی، بی گناهی، خلوص و پاکی همراه است. از آنجا که این رنگ به عنوان رنگ کمال شناخته می شود و حس مثبتی که القا می کند، بیش از رنگ های دیگر است. اگر می خواهید در تبلیغات بگویند که طرفدار صلح و راستگویی هستید از این رنگ استفاده کنید و اگر هم قصد دارید غذاهای کم کالری و محصولات کم چرب را معرفی کنید کمک گرفتن از رنگ سفید تاثیرگذار است. هر لوگویی می تواند سفید باشد و مفهوم سلامتی و بهداشت را منتقل می کند. مثال: Dove, Crest, signal

سیاه: این رنگ پیام های قدرتمندی را به بیننده القا می کند. این رنگ با قدرت و وقار و از سوی دیگر با مرگ، بدی و رمز و راز همراه است. این رنگ علامت قدرت و اقتدار است. به همین دلیل است که دیپلمات ها و سیاستمداران را فقط در اتومبیل های سیاه رنگ سوار می کنند. یک کراوات و لباس محلی سیاه رنگ نشانه مهم بودن و جدیت است مثال: ABC, JVC, Sony, Agent 007, RCA, Mercedes

بنفش: دختران جوان مرتب رنگ بنفش را به عنوان رنگ مورد علاقه شان انتخاب می کنند. این رنگ فعالیت های مغزی را که در رابطه با حل کردن مشکل است فعال می کند. این رنگ می تواند مسایلی مانند راز، خرد و احترام به همراه داشته باشد. بنفش رنگ سلطنت است و معمولاً برای محصولات ضد پیری و زیبایی مورد استفاده قرار می گیرد. سایه رنگ های تیره تر می تواند نشان دهنده ثروت و خوش گذرانی باشد در حالی که سایه رنگ های روشن تر به بهار و داستان های عاشقانه اشاره دارد.

خاکستری: نشان دهنده خنثی بودن و آرام بودن است. این یک رنگ خوب در طراحی لوگو نیست اما برای نشان دادن کیفیت نا مناسب چیز ها مناسب است.

قهوه ای: رنگ قهوه ای بیان کننده پایداری، تجربه و راحتی است. همچنین برای بیان کردن طبیعت، دوستی، راستگویی و زمین مورد استفاده قرار می گیرد. (زارعی، ۱۳۹۳)

برند و برندسازی

برند: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازد. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز

گردد. امروزه برندسازی به یکی از مهمترین جنبه های استراتژیک کسب وکار تبدیل شده است و هنوز هم به عنوان یکی از مفاهیمی است که هنوز درست درک نشده است. (کاظمی احمد، ۱۳۹۳) مقوله ای حساس است و به بدست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت انجام نمی گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه در مشتری در برند سازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناسی مطرح می گردد. افرادی که با نام تجاری سروکار دارند در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می نماید اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. (رشیدی حسن، ۱۳۹۲)

برندسازی: وقتی موضوع برند و برندسازی مطرح می شود، یکی از سئوالات اساسی این است که شرکتها در هنگام ایجاد یک راهبرد برند موفق و پیرومند، چه نکاتی را باید در نظر داشته باشند؟

نخستین چیزی در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند نیرومند، ایجاد درکی از مفهوم تفاوت است. بزرگترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور، آن است که برند هم متفاوت دیده شود و هم بهتر از رقبا باشد.

دوم اینکه سهم خود را مطالبه کنید و مدعی آنی باشید. روابط نیرومند با مشتریان، برندهای نیرومند را تقویت می کند ولی شرکتها همچنان مایل به تمرکز بر کسب سهمی از جیب مشتری هستند تا کسب سهمی از قلب و احساس مشتری. این فلسفه ممکن است موجب فروش در کوتاه مدت شود ولی موجب ایجاد روابط بلند مدت نخواهد شد. دستیابی به سهمی از قلب و احساس مشتریان از طریق راضی کردن آنها نه فقط موجب ایجاد مشتریان وفادار خواهد شد بلکه این مشتریان خشنود را به یک نیروی فروش کارآمد برای شرکت تبدیل خواهد کرد.

سوم اینکه کارزمای برند را ایجاد کنید. وجود احساسات موجب فروش می شود و شرکتها همواره باید تلاش کنند که رابطه ای احساسی را میان برند یا برندهای خود و مصرف کنندگان ایجاد کنند... بهترین راه برای اطمینان از اینکه احساسات به برند و ایجاد روابط با مصرف کنندگان تبدیل شود، ایجاد شخصیت برندی نیرومند است. به عبارت دیگر استفاده از ارزشهایی که مصرف کنندگان دوست دارند و می توانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

چهارم اینکه به یاد داشته باشید که فرهنگ برند ایجاد کنید. آموزش کارکنان، نقش بسیار مهمی در موفقیت برند دارد. تک تک کارکنان شرکت باید آموزش داده شوند تا هم ارزش برند را بدانند و هم در کارهای روزانه شان در مسیر ایجاد برند از آن استفاده کنند. افراد از تجربه های بزرگ در زمینه برند برخوردارند. آنها سفیران برند شما هستند.

پنجم اینکه دست به استقرار سیستم مدیریت برند بزنید. همه نقاط تماس با مصرف کنندگان باید مورد توجه و مراقبت ویژه باشد تا اطمینان حاصل شود که کل تجربه های افراد در زمینه برند همخوان، هماهنگ و متناسب است. این مسأله شامل تغییر دادن راهبرد، سیستم، فناوری، فرایندها، خدمات، کالاها و حتی مکان های فیزیکی است تا بتوان تجربه های خریداران را مهندسی کرد.

یک عنصر بسیار مهم دیگر در حوزه برند سازی، متوازن کردن یکپارچگی و همنوایی با تغییرات است. گرچه مصرف کنندگان از محصولاتی که با آن آشنا هستند و با خواسته های آنان سازگار هستند خوششان می آید، ولی در عین

حال خواهان چیزهای جدید نیز هستند، کالاها و خدمات جدید، عناصر بسیار مهم برای ارائه تجدد و ارتباط با مصرف کنندگان است. ولی ثابت نگه داشتن نام برند و ارزش های آن موجب افزایش اطمینان دوباره و اعتماد بیش از پیش می شود.

آخرین موردی که لازمه ایجاد برند موفق است این است که شرکتها باید با برندسازی به عنوان یک سرمایه گذاری برخورد کنند نه به عنوان یک هزینه. اشتیاق به سرمایه گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه مدت سبب تضعیف برند سازی و به حاشیه راندن آن می شود. (زارعی داریوش، ۱۳۹۳)

مزایای برند قدرتمند و تاثیر ارزش ویژه آن بر تصمیم خرید

برای اکثر شرکتها، نامهای تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک، محسوب می شود. بدون نامهای تجاری، ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و براساس قیمتشان، عرضه می شدند. ایجاد نام تجاری به شرکتها این امکان را می دهد که فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت هایشان تأثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خرید خود را براساس عوامل دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ نمایند. (زارعی داریوش ، ۱۳۹۳) نام های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند . امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی ، وفاداری نشان می دهند . تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت هایی پائین تر در بازار عرضه شود ، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت مزایای بسیاری را می توان برای برند قدرتمند در نظر گرفت که عبارتند از :

۱. برند قدرتمند ، بر بیشترین سهم بازار تسلط دارند.
۲. برند قدرتمند، قادر به پیاده سازی موفقیت آمیز برنامه های توسعه هستند.
۳. برند قدرتمند، مانع ورود رقبای جدید به بازار هستند.
۴. آنها آسان تر به بازار سایر کشورها راه می یابند.
۵. آنها قادر به جذب و حفظ نیروهای مستعد و کارآزموده هستند.
۶. برند قدرتمند از کشش قیمت پایین برخوردار هستند.
۷. برند قدرتمند قادرند در ازای محصولات و خدمات خود از مشتریان قیمتهای بالاتری طلب کنند.
۸. آنها قادرند در برابر امواج تحولات و شکست در بازار به مقابله برخیزند.
۹. برند قدرتمند از سطح وفاداری عمیق مصرف کنندگان برخوردارند.
۱۰. همچنین می توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند.

برند قدرتمند از سطح وفاداری عمیق مصرف کنندگان برخوردارند و همچنین می توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند و عوامل موثر بر قدرتمندی برند از نظر گارت هالبرگ خریداران پر ارزش و وفادار هستند که موجب قدرتمندی و تمایز

برندها می شوند، بیش از نیمی از حجم فروش هر برندی مدیون خرید و تکرار خرید آنهاست. (کشاورز مقدم م، ۱۳۹۲)

تأثیرات ارزش ویژه برند را بر مشتریان در موارد زیر مشاهده می کنیم :

۱. "آگاهی از برند" به عنوان قدرت ، یک خریدار بالقوه را در بازخوانی و تشخیص که برند را جزو طبقه خاصی از محصولات قرار دهد یاری می دهد.

۲. "تصویر برند" که بنا به تعریفی "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کنندگان منعکس می شود است.

۳. "کیفیت ادراک شده" به عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود و یک ضرورت رقابتی است که امروزه اکثر سازمانها به کیفیت مشتری محور روی آورده اند.

۴. "وفاداری به برند" موجب میشود که پایداری برند افزایش یابد و از مزایای وفاداری به برند می توان از هزینه های کمتر بازاریابی ، افزایش قدرت نفوذ و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد. (احد مطلق احسان ، ۱۳۹۳) اگر درباره ارزش یک نام تجاری قدرتمند شک دارید کافی است به خرید هایی که مردم می کنند نگاهی بیندازید همیشه برخی برند ها در هر صنعتی پیشرو هستند مردم برای آنها هزینه بیشتری می کنند و با رضایت کالاها و خدماتشان را خریداری می کنند. برای همه آنها رقابلی وجود دارند که کالاهای خود را ارزان تر می فروشند اما نمی توانند چنین سودی داشته باشند، این قدرت یک نام تجاری معتبر است این اعتماد خریداران است و چیزی است که می تواند تولید ثروت کند. آنها سال های سال چنان عمل کرده اند که مردم آنها را با احترام به خاطر می آورند. و هنگام تصمیم گیری با کمترین تردید کالای آنها را انتخاب خواهند کرد. (یزدی مقدم علی ، ۱۳۹۲)

تبلیغات: هر نام تجاری پس از تولد، برای ماندگاری نیازمند تبلیغات است. بعد از اینکه نام تجاری خلق شد برای اینکه در گردونه رقابتی محو و کمرنگ نشود باید به تبلیغات پردازد. تبلیغات ابزار نیرومندی در جهت حفظ و نگهداری یک نام تجاری پس از کسب آن است و نمی تواند یک نام تازه پا و جدید را رهبری کند. در واقع به صرف تبلیغات نمی توانیم یک نام تجاری جدید را تثبیت کنیم. هزینه سرسام آور تبلیغات شاید نتواند بهای خود را پردازد اما باعث می شود رقبا مجبور به صرف هزینه های هنگفتی در همین راستا شده و اگر توان مالی آن را ندارند ناچار به تبعیت از ما حرکت می کنند. شرکتها در زمان اوج شهرت و معروفیت خود باید به تبلیغات پردازند تا همچنان قوی، محکم و پررنگ بمانند. مانند کارت اعتباری ویزا یا شرکت معروف و صاحب نام مایکروسافت. (ویکی پدیا)

اهداف تبلیغات و بازاریابی: افزایش فروش ، افزایش سود ، ورود به بازاریابی های خارجی ، افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی ، خارج کردن رقبای ضعیف از بازار ، کاهش هزینه های متوسط ، توسعه رفاه اجتماعی، افزایش سطح مصرف را می توان نام برد.

اهداف تحقیق

هدف تحقیقات علمی را باید معلوم کردن مجهول و به عبارتی حل مساله و پاسخ یافتن برای آن دانست. در همین راستا تحقیق حاضر نیز مستثنی نمی باشد . از این رو، با شناخت روانشناسی رنگها و تاثیرات روانی رنگها بر تمایلات و رفتار خرید مشتریان و همچنین با دانستن معانی رنگها در فرهنگهای مختلف، مدیران بازاریابی می توانند

فعالیت‌های خود را به صورت اثربخش‌تری در زمینه های بازاریابی و تبلیغات و طراحی برندها انجام دهند. در این مقاله هدف بررسی تمام موارد فوق است.

کاربرد رنگها در جایگاه یابی برند

هنگامی که یک شرکت درصدد معرفی محصول یا خدمتی است که یکی از ویژگی‌های اصلی آن با خاصیت روانی یکی از رنگ‌ها سازگاری دارد، بهتر است که در نام‌گذاری آن از رنگ متناسب استفاده شود. برای اثربخش کردن جایگاه محصول یا خدمت در ذهن مشتری، هماهنگی میان تمامی عوامل مربوط به آن جایگاه، می‌تواند در بلندمدت تأثیرات عمیق‌تری بر جای بگذارد. هر اقدامی که موافق با احساس افراد از رنگ آن محصول یا خدمت باشد، می‌تواند باعث یادآوری بهتر آن در ذهن مخاطبان شود. لکن قبل از هر اقدامی می‌بایست به ویژگی‌های بازار هدف توجه کامل داشت اینک بازار هدف مورد نظر متشکل از چه افرادی با چه ویژگی‌های سنی، جنسی، روانی، اجتماعی و ... است می‌تواند راهنمای موثری برای بهره‌گیری از ابزار قدرتمند رنگ در بازاریابی باشد. رنگ‌ها نیز می‌بایست در کنار سایر عناصر بازاریابی به دقت مورد استفاده قرار گیرند. از میان کاربردهای مختلف رنگ‌ها در بازاریابی، حفظ هویت تصویری برند، از بقیه مهمتر است چرا که در اکثر مواقع، دارایی اصلی شرکت تولیدکننده محصول مصرفی، نام تجاری آن است و مهمترین چیزی که این نام را در ذهن مخاطبان تداعی می‌کند، رنگ برند است. برای مثال چه کسی است که به طور ناخودآگاه به هنگام قدم زدن در فروشگاه مواد غذایی یا سوپرمارکت، رنگ قرمز را با کوکاکولا مرتبط نداند؟ رنگها، مجسم‌کننده برندها هستند و به یادآوری یک نام تجاری در ذهن مخاطب کمک می‌کنند. (محمدی فر یوسف، ۱۳۹۱)

تأثیر روانشناسی رنگها

رنگ به عنوان یکی از اصلی‌ترین جنبه‌های ارتباط بصری، بر روی افراد جامعه به تناسب سن، تحصیلات، شرایط اجتماعی، دیدگاه‌ها و ... تأثیرات متفاوتی می‌گذارد و ادراک افراد از رنگی خاص، تابع متغیرهای گوناگون است. روانشناسان، رنگ‌ها را محرک و عامل هیجان در افراد می‌دانند. به‌گونه‌ای که می‌توان با کاربرد مناسب در اشخاص هیجانی، ایجاد آرامش، و در افراد کم‌تحرک و بی‌انگیزه، ایجاد انگیزه نمود. خاصیت روانی و تأثیر درونی رنگ‌ها موجب شده است که در امور متعددی، این خاصیت مورد استفاده قرار گیرد. مثل تجارت و فروش محصولات و تولیدات مختلف، تبلیغات، پوشاک، فضا سازی محیط‌های مختلف اعم از اداری و حتی مهندسی یا کارگری و...

علاوه بر این، رنگ‌ها نقش مهمی در زندگی عاطفی و معنوی ما بازی می‌کند. رنگ‌های پر زرق و برق، ما را آشفته می‌سازند و رنگ‌های ملایم و هماهنگ، برایمان خوشایندند. بلندترین طول موج قابل دیدن در آدمی، از احساس رنگ قرمز پدید می‌آید. به همین دلیل است که در چراغ راهنمایی و اداره آتش نشانی از رنگ قرمز استفاده می‌شود. انسان توانایی دیدن رنگ‌های بعد از بنفش (ماورای بنفش) و بیش از قرمز را ندارد. بدن از طریق رنگ‌های مختلف، شروع به دریافت انرژی‌های مختلفی می‌کند که هر یک مورد نیاز جسم و روح انسان است. تحقیقات وسیع علمی نشان داده است که سلامتی فکر و ذهن و رفتار و نیز کارایی مفید انسان، بستگی فراوانی به تعادل رنگ‌های جذب شده توسط بدن دارد. (روانشناسی رنگها، ۱۳۹۴)

کاربرد روانشناسی رنگها در بازاریابی و تبلیغات و طراحی برند

تحقیقات نشان داده اند که یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه نظر خود را در مورد یک محصول بیان می کند و در ۶۲ تا ۹۰ درصد موارد، رنگ تنها عامل تصمیم گیری بوده است. در نتیجه روانشناسی رنگ، حوزه ای ضروری برای رهبران مدیران ادارات، آرشیتکتها، طراحان محصول و بسته بندی، صاحبان فروشگاه ها و حتی باغبانها و سرآشپه ها می باشد. میزان موفقیت این افراد تا حد زیادی به چگونگی استفاده از آنها از رنگها وابسته است. رنگ باعث فروش محصولات و ابزار قدرتمندی برای بازاریابی است که تمایل به خرید مشتریان نفوذ و تاثیر فراوانی دارد. (حمیداوی عماد، ۱۳۹۳) زمانی که صرف نگاه کردن به یک کالا میشود محدود است و کالاهای مختلفی در معرض دید مشتریان است برای اینکه اطلاعات به حافظه کوتاه مدت و میان مدت انتقال یابند باید مورد توجه قرار گیرند و رنگ میتواند شوک غیر ارادی دیداری ایجاد کند و از این راه زمینه جلب توجه مخاطب را فراهم سازد. برای بررسی این موضوع پژوهش های گوناگونی در آمریکا صورت گرفته که نتایج یکی از آنها ارایه شده است: نارنجی: ۲۱.۴ درصد * قرمز: ۱۸.۶ درصد * آبی: ۱۷ درصد * سیاه: ۱۳.۴ درصد * سبز: ۱۲.۶ درصد * زرد: ۱۲ درصد . همچنین محققان در امور بازاریابی به این نتیجه رسیده اند که رنگ حتی در عادات خرید مردم نیز تاثیر می گذارد. کسانی که تنها از سر هوا و هوس خرید می کنند در برابر رنگهای قرمز، نارنجی، سیاه و آبی عکس العمل بهتری از خود نشان میدهند. اما کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی خرید می کنند در برابر رنگهای صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه ای عکس العمل نشان می دهند (زند مهر، ۱۳۹۱).

بهره گیری از رنگها در بازاریابی

از تصمیمات مهمی که در بازاریابی اتخاذ میشود استفاده درست از رنگ است. برای این مهم می بایست به مسایل مختلفی توجه کرد و با در نظر داشتن آنها تصمیم مناسبی را اتخاذ کرد. این متغیرها عبارتند از:

- شناخت رنگ در فرهنگها و مذاهب
- شناخت کارکردهای ادراکی رنگ
- رعایت اصول زیبانشناسی رنگ
- شناسایی مفاهیم بازاریابی موثر بر انتخاب رنگ
- بررسی محدودیتهای رنگ
- پیش بینی تغییرات (زند مهر، ۱۳۹۱)

شناخت رنگ در فرهنگها و مذاهب

در فرهنگ: معانی مختلف رنگها در تحقیقات بازاریابی و برندینگ بطور مفصل مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از تحقیقات انجام شده نشان میدهند که فرهنگهای مختلف رنگهای مختلفی را ترجیح می دهند. در یکی از این تحقیقات درجه محبوبیت رنگها در فرهنگهای مختلف در ۱۱ کشور مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع، رنگ آبی در ۸ کشور بیشترین محبوبیت را داشت. به همین دلیل است که در میان شرکتهای آمریکایی رنگ آبی بیشترین کاربردها را در طراحی آرم شرکتهای برندها و بسته بندی ها دارد. بر اساس این تحقیق، رنگها در کشورهای مختلف دارای معانی زیر می باشند: **قرمز:** در نیجریه و آلمان نشانه بد شانسی است اما در چین، دانمارک و آرژانتین

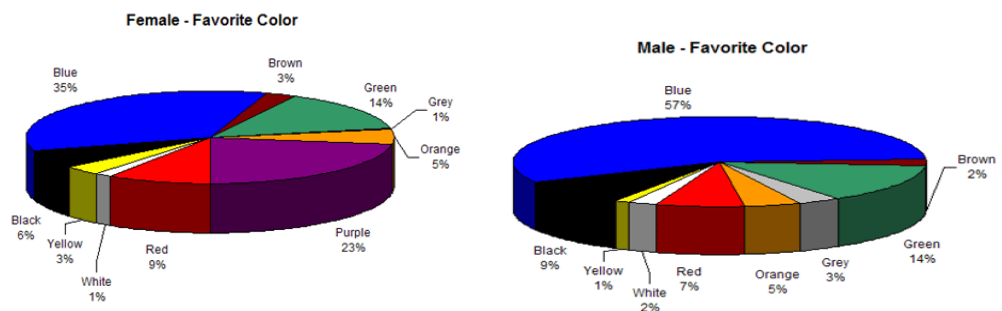
نشانه نشانه خوش شانس است در هند دلالت بر جاه طلبی و خشک بودن دارد ودر ژاپن و کره علامت عشق است. **آبی**: در شرق آسیا نشانه سرما و شیطان است ولی در هلند نشانه گرما و ملامت است. در بلژیک و هلند رنگی زنانه ولی در سوئد و آمریکا یک رنگ مردانه به شمار می رود. **سفید**: در شرق آسیا نشانه عزاداری یا مرگ است ولی در استرالیا و آمریکا نشانه شادی و پاکی است. **سبز**: در مالزی نشان دهنده خطر یا بیماری، در بلژیک نشانه حسد، در ژاپن نشانه عشق و شادی ودر چین نشانه اعتماد و وابستگی است. **زرد**: در آمریکا نشان دهنده گرما ولی در فرانسه سرما را نشان می دهد. در روسیه سمبل حسادت اما در چین نشانه مطلوبیت، خوشحالی، خوشمزگی بودن و وفاداری است. در برزیل زرد و بنفش علایم سوگواری و ناامیدی هستند. **بنفش**: در کره شمالی و چین رنگ عشق است. در مکزیک رنگ خشم و حسادت و در ژاپن رنگ گناه و ترس است. همچنین در چین از رنگهای گران قیمت است. (حمیداوی، ۱۳۹۳) به این ترتیب، بهتر است شرکتها از رنگهای مناسب استفاده کنند چون مخاطبین آگهیها در کشورهای مختلف رنگهای متفاوتی را ترجیح می دهند. آگهیهای فرانسوی و آمریکایی از رنگهای سیاه و قهوه‌ای استفاده بیشتری می کنند در حالی که آگهیهای ونزوئلایی بیشتر از رنگهای قرمز، نارنجی و سبز استفاده می کنند. (یوسفی فر، ۱۳۹۱)

در مذهب: برخی از تحقیقات به بررسی معانی رنگها در مذاهب گوناگون پرداخته اند. در یک تحقیق بین المللی که توسط ویگرسما و وندر الست در سال ۱۹۸۸ انجام گرفت، رنگ نارنجی مقدس ترین رنگ در مذهب هندو در هنداست، اما در مذهب دمبو در زامبیا حتی به عنوان یک رنگ قبول نیست. مسلمانها به رنگ سبز به عنوان رنگی مقدس می نگرند. در نژاد سلت رنگ سبز دارای چنان قداستی است که در اسم عروسی نیز از آن استفاده میشود. در حالیکه کلیسای مسیحی رنگ سفید را برای چنین مراسمی معرفی نمود. در میان اسکیموها رنگ سفید آنقدر مهم است که ۱۷ کلمه با معانی مختلف برای آن توصیف شده است. رنگ سیاه نیز از ۲۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح دارای معانی منفی بوده است. (حمیداوی، ۱۳۹۳)

شناخت کارکردهای ادراکی رنگ

رنگها کارکردهای ادراکی متفاوتی دارند. مانند:

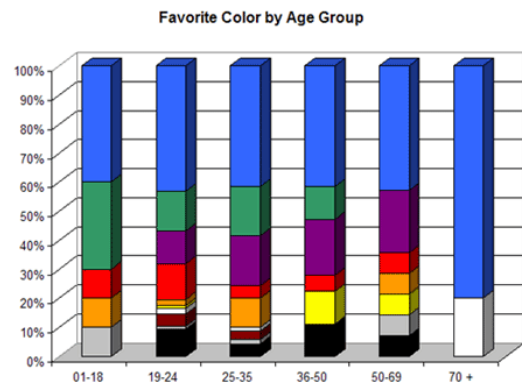
رنگ و جنسیت: تنوع انتخابی در زنان بیشتر از مردان است. زن رنگهای ملایم و مردها رنگهای زنده را ترجیح می دهند. شایان ذکر است که محیط زندگی فرد خصوصاً مفاهیم فرهنگی نقش خیلی مهمی در علاقمندی افراد به رنگ های خاصی دارد. مثلاً مقاله ای در مجله‌ی Smithsonian توضیح می دهد که چگونه آبی به رنگی برای پسرها و صورتی به رنگ دخترها تبدیل شده است. یکی از بهترین مطالعات در مورد Joe Hallock's Colour Assignments، ترجیحات برخی رنگهای مشخص بر اساس جنسیت را به خوبی نشان میدهد:



نکات قابل توجه در این تصاویر، برتری رنگ آبی در هر دو جنس (این رنگ، رنگ مورد علاقه هر دو گروه بود) است و اختلاف بین دو گروه در بنفش است. زنان بنفش را به عنوان یک رنگ با بیشترین علاقه انتخاب کردند، اما هیچ مردی به رنگ بنفش به عنوان رنگ مورد علاقه اش اشاره نکرد. (شاید این دلیلی است که هیچ وسیله پر قدرتی همچون ماشین، که تا حد زیادی با مردان در ارتباط است، رنگ بنفش ندارد.) (Hallock, 2003)

رنگ و سن :

جاذبیت رنگها در سنین مختلف متفاوت است. کودکان مجذوب رنگهای تند و گرم می شوند و رنگهای ملایم در افراد مسن جاذبه بیشتری دارند. (زندمهر، ۱۳۹۱)



رنگ و احساسات: رنگها، تأثیر متفاوتی بر روی احساسات افراد دارند. وابستگی بین رنگها و احساسات را آزمودند، و نتیجه گرفتند که رنگهای زرد، نارنجی و آبی رنگهای شاد هستند یا به عبارت دیگر، احساس شادی را در افراد بر می-انگیزانند. اما قرمز، سیاه و قهوه‌ای رنگهای محزون و ناراحت‌کننده-ای هستند. (یوسفی فر، ۱۳۹۱)

رنگ و شرایط اقلیمی: رنگهای گرم در شرایط اقلیمی سرد و رنگهای سرد در شرایط اقلیمی گرم کاربرد دارند. (زند مهر، ۱۳۹۱)

تهاجمی یا انفعالی بودن رنگ: رنگهای مهیج مثل زرد و قرمز بر روی بیلبردها و تابلوی سوپر مارکتها مشاهده می شوند یعنی جایی که می خواهیم از رنگها برای برجسته کردن تبلیغ بهره ببریم. (زند مهر، ۱۳۹۱)

حرارت رنگ: درجه حرارت رنگ در بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است مانند بروشور تبلیغاتی برای گذراندن ایام تعطیل در حمام آفتاب یا جایی که دلالت بر سردی دارد، مانند تبلیغات جهت نوشابه. رنگهای سرد (آبی، سبز و ...) تا حدودی القاکننده حس سرما و آرامش اند و در مقابل، رنگهای گرم (قرمز، زرد، نارنجی و ...) القاکننده حس گرما و جنبوجوش اند. رنگهای گرم، محرک سیستم عصبی بوده و باعث تشدید احساسات و جلب توجه می‌شوند. (یوسفی فر، ۱۳۹۱)

طعم رنگ : در مورد بسته بندی مواد غذایی، تولیدکنندگان این محصولات باید دقت داشته باشند که هر رنگ یک نوع طعم را القاء می‌کند و باعث تحریک بخشی از ذائقه می‌شود. برای مثال رنگ زرد، ترش مزه بوده، نارنجی، ترش و شیرین به شمار می‌رود و رنگ قرمز تند مزه است. رنگ آبی طعمی شیرین دارد، سبز گس و بنفش

کمی تلخ مزه است . حال در نظر بگیری فردی برای بسته بندی محصول شکر خود رنگ سبز را به جای آبی انتخاب کند، کاری که در بلند مدت سبب کاهش توجه مشتریان به محصول می‌شود. (یوسفی فر، ۱۳۹۱)

رنگهای اغراق آمیز: در برخی از موارد نیازمند القا مفهوم برتر بودن و کیفیت عالی هستیم، مانند زمانی که استراتژی های مبتنی بر قیمت بالا و یا استراتژی های رقابتی استفاده می کنیم. این مفهوم را می توان با رنگهای طلائی، نقره ای یا سربی و فیروزه ای به صورت متمایز نشان داد. (زندمهر، ۱۳۹۱)

مفاهیم بازاریابی موثر بر انتخاب رنگ

۱. رنگ و تقسیم بندی بازار: بر اساس ویژگی های بازار هدف و با توجه به اثر رنگ ها از نظر حرارت، حالت و طعم و... به انتخاب رنگ مناسب اقدام کرد.

۲. رنگ و قیمت گذاری: بسته بندی باید بیانگر ارزش کالا باشد. برای نمونه اگر محصولی گرانتر از محصولات رقیب است باید با انتخاب رنگ مناسب قیمتی بودن کالا را به مشتری القا کرد.

۳. رنگ، ارتباطات و تبلیغات: در ارتباط غیر کلامی رنگ می تواند تاثیر بسیاری در فرایند ارتباطی داشته باشد. مانند یک صفحه وب که باید بتواند علاوه بر انتقال مطالب، احساس طراح وب آن صفحه را نیز بیان کند. این کار را رنگ ها در طراحی وب انجام می دهند.

۴. کاربرد رنگ در برند: هنگامی که شرکتی در صدد معرفی محصول یا خدمتی است که یکی از ویژگی های اصلی آن بر خاصیت روانی یکی از رنگها سازگاری دارد در نام گذاری آن می تواند از رنگ متناسب استفاده کند. مثلا شرکت کوکاکولا با رنگ قرمز خود مفهوم انرژی فراوان را منتقل می کند.

۵. کاربرد رنگ در طراحی بسته بندی: بازاریابان از رنگهای مناسب برای ارسال پیام به مشتری و افزایش فروش استفاده می کنند. به عنوان مثال برای خمیر دندان از رنگهای آبی و سفید استفاده می شود. آبی رنگ تمیزی و سفید رنگ پاکیزگی و خلوص است. جعبه سیاه محصولات اپل نمونه موفق کاربرد رنگ سیاه در بسته بندی است. اگرچه سیاه سمبل مرگ است اما در بسته بندی نشان قدرت و تجمل است. محصولات اپل گران قیمت هستند و رنگ سیاه به فروش آن به عنوان یک محصول منحصر به فرد و با کیفیت کمک می کند. سیاه رنگ غالب در بسته بندی محصولات الکترونیکی و همچنین محصولات لوکس و تجملی است.

۶. رنگ و طراحی فضای ارایه خدمت: در فروشگاه های مد رنگ آمیزی فضای داخلی با رنگ آبی باعث ارزیابی مثبت مشتریان می شود و تمایل آنها به خرید افزایش می یابد. (زندمهر، ۱۳۹۱).

۷. رنگ و زندگی حرفه ای: (الف) رنگ و لباس های اداری: لباسی به رنگ خاکستری تیره، مشکلی یا آبی سیر شخص را موفق، آگاه و جدی نشان می دهد. پیراهن سفید و ساده احترام و رسمیت را برای ارمغان خواهد.

(ب) رنگ و دفتر کار: دیوارهای آبی کمرنگ نسبت به سفید بیشتر تولید آرامش کرده و بیشتر جلب توجه می کند. اسباب و اثاثیه زرشکی یا ارغوانی تیره محیط کار را مجلل جلوه می دهد. (ارگونومی، کاربرد و مفهوم رنگها، ۱۳۸۹)

محدودیت‌های رنگ :

۱. بازار هدف

۲. قوانین و مقررات

۳. هویت سازمان و خط مشی سازمان (زندمهر، ۱۳۹۱)

بحث و نتیجه گیری:

رنگها آثار قوی به جای گذاشته و عکس‌العملهای مبتنی بر غرایز و روابط اجتماعی را تحریک می‌کند. رنگها مفهوم اشیا و موقعیتها را آنچه که با آن در ارتباطند تغییر داده و اولویت رنگ می‌تواند رفتار مشتری را پیش‌بینی کند. بنابراین در هنگام استفاده از رنگ در بازاریابی، تبلیغات، طراحی برند و بسته‌بندی باید به کلیه موارد از جمله جنسیت مخاطبین، فرهنگ مشتریان، مکان استفاده و مفهوم رنگ در بازار مقصد توجه کافی داشت تا بتوان ارتباط با مشتری را بهبود بخشید. رفتار مغز انسان در ترجیح بین رنگهای مختلف، در زنان و مردان متفاوت است. همچنین تحقیقات و بررسی‌های آماری نشان می‌دهند که متغیرهایی همچون سن و اخلاق نیز می‌توانند بر اثر بخشی رنگها تاثیر بگذارند. بیشتر افراد به دلیل اینکه صورتی در علم روانشناسی یک رنگ زنانه است گمان می‌کنند رنگ مورد علاقه بیشتر زنان صورتی است. در حالیکه تحقیقات انجام گرفته توسط هالوک، رنگ مورد علاقه ۳۵٪ زنان رنگ آبی بوده و تنها در صد کمی از آنان صورتی را به عنوان رنگ مورد علاقه خود انتخاب کرده‌اند و پس از آن بنفش با ۲۳٪ و سبز با ۱۴٪ قرار دارد و همچنین ۳۳٪ زنان رنگ نارنجی، ۲۰٪ قهوا ای و ۱۷٪ رنگ خاکستری را جزء کمترین علائق خود انتخاب کرده‌اند. در همین تحقیق مردان به ترتیب رنگهای آبی، سبز و سیاه را به عنوان رنگ مورد علاقه خود اعلام نموده‌اند و همچنین رنگهای بنفش، نارنجی و قهوه ای را به عنوان رنگهای غیر مورد علاقه خود انتخاب کرده‌اند. در تحقیق همفیل نشان داده می‌شود ۷۶٪ از زنان و ۵۶٪ درصد از مردان به رنگهای سرد علاقه دارند. هاپو در سال ۲۰۰۲ نشان داد که مردان بیش از زنان به رنگهای خاکستری، سفید و سیاه گرایش دارند و زنان نیز به ترکیب آبی و قرمز بیش از بقیه رنگها واکنش نشان می‌دهند و بیش از مردان از ترکیب رنگها گیج می‌شوند. همچنین ترکیب رنگهای آبی و قرمز محبوب ترین رنگ در میان بزرگسالان است و رنگ زرد در میان بچه‌ها بیش از بزرگان است. بنابراین اگر بیشترین مخاطبین را زنان تشکیل می‌دهند باید از ترکیب رنگهای مورد علاقه آنان یعنی آبی، بنفش و سبز بیشترین استفاده را برد و اگر مخاطبان مردها هستند از رنگهای آبی، سبز و سیاه استفاده نمود.

در تحقیقات انجام شده نشان داده شده که وجود تفاوت در ادراک رنگ در میان افراد ساکنین مناطق جغرافیایی مختلف وجود دارد و آنان تحت تاثیر درجات مختلف تابش نور خورشید قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، در کشورهایی که درجه درخشندگی نور خورشید در آنها بالاست، قدرت تشخیص غلظت رنگها و سایه‌ها در افراد بسیار کم است. در عوض مردمی که در کشورهای نزدیک به خط استوا زندگی می‌کنند، به علت داشتن سلولهای بیشتر در شبکیه چشم، دید تکامل یافته تری دارند و تجمع رنگدانه‌های زرد در شبکیه آنها خیلی بیشتر است که باعث کاهش قدرت تشخیص و تمایز رنگ آبی در آنها می‌شود.

با توجه به نتایج این تحقیقات ، هیچ الگوی جهانی برای استفاده از رنگ وجود ندارد. در هر جامعه ای رنگها دارای معانی خاص و مختلفی هستند. عوامل زیادی در کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تبلیغات موثرند. برای ارایه کاری موفق باید تمامی این عوامل را به طور همزمان مورد توجه قرار داد. بی توجهی به مفاهیم رنگهای مورد استفاده در تبلیغات ، بسته بندی و طراحی برند ، در رابطه با جنسیت ، سن ، فرهنگ و مذهب و شرایط جغرافیایی زندگی مخاطبان می تواند فروش کل محصول بازار هدف را با شکست مواجه کند و خسارات جبران ناپذیری به شرکت وارد آورد. در کشورهای مختلف جغرافیایی که بیسوادی عمومیت دارد ، رنگها در ایجاد سمبلها و نشانه ها اهمیت زیادی دارند. برندهای بین المللی و نام محصولات اغلب با مشکلات زبانی ، تلفظی ، معنایی ، ملاحظات فرهنگی و قانونی و در نتیجه ، اشاره های غیر گفتاری مواجه اند . در نتیجه رنگ اهمیت زیادی در جا افتادن سریع و کارای برندهای بین المللی دارد .

پیشنهادات :

بر اساس مواردی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت ، پیشنهاداتی جهت اثربخشی استفاده از رنگها در بازاریابی و طراحی برند ، قابل ارایه است . وظیفه مدیران بازاریابی این است که از تاثیرات ادراکی و فیزیولوژیکی رنگها ، معانی متفاوت آن در مناطق مختلف جغرافیایی و فرهنگی و مسایل زیباشناسی و محدودیتهای آن آگاه باشند. آنان نیازمند بهره گیری از تحقیقات بازار هستند تا به ترجیحات بازار هدف در خصوص رنگ و تاثیرهای روانی آن دست یابند. این پژوهشها باید قبل از ارایه محصول شروع و پس از آن نیز با دقت باید ادامه یابد و به روز شوند. در طراحی برند باید به هدف توجه داشت . اگر طراحی برای فروش ویژه در مدت زمان محدود است ، استفاده از رنگهای نارنجی و زرد می تواند راهکار مناسبی برای جلب توجه مخاطبان زیادی باشد. اما اگر مساله زمان مطرح نباشد استفاده از رنگهای متناسب با موقعیت محصول در بازار و توجه به رنگهای مورد علاقه مخاطبان در اولویت قرار دارد. نباید با استفاده از رنگها بصورت قراردادی (مثلا فقط رنگ سبز برای برگ درخت) پرداخت. باید رنگهای زیادی را امتحان و اثر آن را بر مخاطبین بررسی نمود و باید رنگی را انتخاب کرد که بتواند نظر مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. باید بتوانیم با استفاده از بازاریابی چشم گیر (گادین ست) افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت انگیز (که باعث ایمنی بیشتر می شود نه خطرات بیشتر) روشهای قدیمی را کنار بزنیم و به خلق روشهای چشم گیر بپردازیم .

در پایان بازاریابی و تبلیغات فقط مساله زیبایی مطرح نیست. رنگها ابزار برقراری ارتباط هستند و تاثیر آنها بر مخاطبین دارای اهمیت است نه صرفا زیبایی ظاهری آنها، پس باید رنگهایی را انتخاب نمود که به کاربرد بهتر انتقال پیام کمک کند. نباید در استفاده از رنگ افراط کرد ، زیرا استفاده زیاد از رنگها باعث می شود مخاطبان گیج و سردرگم شوند.

منابع :

- ارگونومی ، کاربرد و مفهوم رنگها. (۱۳۸۹) بازیابی از http://www.maghaleh.net/content_1314.html.
- احمد مطلق، احسان . (۱۳۹۳). بازاریابی مصرف کننده و تاثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتری. بازیابی از بانک مقالات بازاریابی ایران.
- احمدی، محمد. (۱۳۸۴). رنگ در بسته بندی . همایش بسته بندی ، صادرات و تجارت . تهران : سازمان گسترش صادرات.
- پدیا . (۲۰۱۵). برند سازی. بازیابی از ویکی پدیا.
- پدیا، و. (بدون تاریخ). نام تجاری. بازیابی از ویکی پدیا.
- پیشه، خلیل. ج. (۱۳۹۰). اسرار نام و نشان سازی . تهران : انتشارات آموخته.
- حمیداوی، عماد. (۱۳۹۳). کاربرد رنگ در بازاریابی و تاثیر آن بر طراحی برند. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار. تهران: مرجع دانش.
- رشیدی، حسن. (۱۳۹۲، ۹). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، ۶۵-۸۰.
- روانشناسی، انجمن. (۱۳۹۴). نقش رنگها در سلامت روان. بازیابی از <http://bashgah.tebyan.net>.
- زارعی، داریوش. (۱۳۹۳). بررسی نقش رنگها در طراحی لوگو. بازیابی از سایت جامع مدیریت.
- زند مهر، منا. (۱۳۹۱). رنگها و کاربرد آن در بازاریابی.
- سیوتی، گرگوری. (۱۳۹۲). روانشناسی رنگ در بازاریابی و برندسازی. دنیای اقتصاد، ۳۰.
- محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۱). تاثیر رنگها در اثر بخشی تبلیغات. بازیابی از www.Banik.ir.
- کاظمی، احمد. (۱۳۹۳). برند و برندگذاری. بازیابی از بانک مقالات بازاریابی ایران .
- گادین، ست. (۱۳۹۱). گاو بنفش. تهران: سازمان فرهنگی فرا.
- مقدم یزدی، علی. (۱۳۹۳). چگونه یک نام تجاری قدرتمند بسازیم؟. بازیابی از یاد بگیر دات کام.
- مقدم کشاورز، مجید. (۱۳۹۲). مزایای نامهای تجاری قدرتمند. قزوین: اتاق بازرگانی .

Hallock, J. (2003). *colour Assignments*. Retrieved from www.Joehallock.com.

Moore, D. (2010). *The science of colors in marketing and web design* . Retrieved from www.macblogz.com.

YoungKim, D. (2010). The inter active effects of colors on visual attention and working memory: In case of image of tourist attraction. *Internatinal Chrie conference_refered track*. Massachusett.

Zac, J. (2008). *The emotion of color in marketing*.