

انتخاب رنگ برند قدمی مهم در ساختن تصویر کلی یک شرکت است. بعد از مشخص شدن رنگ برند این رنگ‌ها تبدیل به بخشی از هویت برند می‌شوند و کمک می‌کنند که تصویری که می‌خواهید را در ذهن مخاطبان بسازید.

لوگو یک شرکت معمولاً اولین چیزی است که مصرف‌کننده با آن برخورد می‌کند و در طراحی لوگو از رنگ‌های برند استفاده می‌شود. برای همین انتخاب رنگ در تأثیر اولیه برند تأثیر زیادی دارد. رنگ برند به‌طور معمول در وبسایت، مغازه‌ها، تبلیغات، کارکنان، یونیفرم و... یک شرکت نمایش داده می‌شود و انتخاب رنگی که کاملاً نشان‌دهنده‌ی هویت برند شما است اهمیت زیادی دارد.

اغلب برندها رنگ‌های برندشان را اتفاقی و بر اساس سلیقه شخصی انتخاب نمی‌کنند و دلایلی مشخصی برایش دارند زیرا می‌خواهند یک پیام مشخص را به مشتری‌های بالقوه برسانند و می‌دانند که رنگ‌ها کمک زیادی در رساندن این پیام می‌کنند.

بیشتر شرکت‌ها از روانشناسی رنگ‌ها استفاده می‌کنند. روانشناسی رنگ به معنایی که ما از هر رنگ برداشت می‌کنیم می‌پردازد. به‌عنوان مثال رنگ آبی احساساتی راحتی و آرامش را القا می‌کند و رنگ قرمز احساساتی مثل خطر را القا می‌کند. رنگ‌هایی مثل صورتی زنانه هستند و احساس شادی و سرزندگی می‌دهند. رنگ مشکی جدی، حرفه‌ای و لوکس است و رنگ سفید نشان‌دهنده خلوص و پاکی است.

قدم‌های اولیه انتخاب رنگ برند

برای انتخاب رنگ برند اول باید با یک رنگ اصلی که می‌تواند نماینده برند شما باشد را انتخاب کنید و بعد اگر نیاز بود رنگ‌های ثانویه یا رنگ‌های روشن‌تر یا تیره‌تر از رنگ اصلی را انتخاب کنید. در برندینگ نباید از رنگ‌های زیادی استفاده کنید چون جلوی به یاد ماندن برند شما را می‌گیرد. به شخصیت برند و کسب‌وکارتان فکر کنید. آیا می‌خواهید مخاطبان‌تان افراد جوان باشند؟ آیا برند لوازم ورزشی هستید؟ آیا محصولات لوکس دارید؟ نوع برند شما تأثیر مستقیمی روی رنگ‌هایی که انتخاب می‌کنید دارد.

شناخته شدن برند

بعد از اینکه مصرف‌کننده‌ها با برند شما و رنگ‌هایی که استفاده می‌کنید آشنا شدند دیگر شما را با این رنگ‌ها به یاد می‌آورند و انتظار دارند اگر به وبسایت یا مغازه برند شما رفتند این رنگ‌ها را ببینند. ثابت نگه‌داشتن رنگ

برند اهمیت زیادی دارد. اگر شما به‌طور مداوم این رنگ‌ها را عوض کنید حتی قدیم‌ترین مشتری‌های شما هم ممکن است گیج شوند. شرکت‌های بزرگ روی لوگو و نمایش رنگ‌های برند روی بسته‌بندی محصولات بسیار سختگیر هستند زیرا می‌دانند اشتباه در برندینگ تأثیر بدی روی فروش می‌گذارد. در ادامه نگاهی به ترکیب رنگ بزرگ‌ترین برندهای دنیا می‌اندازیم که به‌صورت حرفه‌ای برای تصویر و هویت برند انتخاب شده‌اند.

اپل



رنگ‌های کمپانی اپل بسیار متغیر بوده‌اند و در طول سال‌ها رنگ‌های مختلفی روی محصولات آن‌ها نمایش داده شده‌اند؛ اما مدت‌زمان زیادی است که کمپانی اپل شروع به دنبال کردن اصل یکپارچگی و ثابت بودن رنگ کرده است به صورتی که لوگوی معروف سیب گاز زده اپل تنها در رنگ‌های سیاه، سفید و نقره‌ای نمایش داده می‌شود که کاملاً با ترکیب رنگ رنگین‌کمانی اولیه این برند متفاوت است.

رنگ‌های کمپانی اپل بسیار خنثی هستند و نشان‌دهنده‌ی اصولی مثل نظم و کیفیت هستند. سیاه‌وسفید نماینده‌ی سادگی و سطح بالا بودن محصولات این شرکت است.

گوگل



شرکت گوگل یکی از استثناهای نایابی است که با داشتن رنگ‌های زیاد در لوگو شناخته شده است و تصویر برندش آسیبی ندیده است. در لوگو گوگل بیشتر از رنگ‌های اصلی استفاده شده است. هرچند از رنگ ثانویه سبز در حرف L استفاده شده است تا رنگ‌های اصلی را جدا کند. طراحان گرافیک بر این باورند که گوگل با این کار نشان داده است که خلاف جهت آب شنا می‌کند.

کوکاکولا



رنگ قرمز معروف کوکاکولا بیشتر تحت تأثیر کاربردی بودن رنگ قرمز است. در سال‌های اولیه تأسیس کمپانی کوکاکولا این بطری‌ها هنگام جابه‌جایی با رنگ قرمز مشخص می‌شدند تا مأموران مالیات بتواند راحت‌تر آن‌ها را از نوشیدنی‌های الکلی جدا کنند. برندینگ این کمپانی با رنگ قرمز انقدر تأثیرگذار بود که توانست روی تصویر امروزی بابانوئل را عوض کند. در سال 1931 کمپانی کوکاکولا شروع به گذاشتن تبلیغات در مجله‌های پرطرفدار کرد و شروع به نمایش دادن تصویر جدیدی از بابانوئل با رنگ قرمز کرد. امروزه بابانوئل بالباس قرمز در سطح دنیا شناخته شده است.



مایکروسافت از 4 رنگ برای نشان دادن برندش استفاده می کند. این رنگها قرمز، سبز، آبی و زرد هستند. درست مثل گوگل، شرکت مایکروافت هم از این رنگها در تمامی محصولاتش مثل مایکروسافت آفیس، مایکروسافت اکس باکس یا ویندوز استفاده می کند.

آمازون



رنگ سیاه بیشترین رنگ استفاده شده در برندینگ کمپانی آمازون است که با مقدار کمی رنگ زرد ترکیب شده است. رنگ سیاه باعث به چشم آمدن نوشته لوگو آمازون می شود و فونتی که استفاده شد به خوانا بودن و چاپ و تولید راحت تر لوگو کمک می کند. رنگ زرد نمادی از تلاش زیاد این شرکت برای راضی و خوشحال نگه داشتن مشتری است و به سرزنده نشان داده شدن لوگو کمک می کند. تنها کمپانی آمازون نیست که از رنگهای کاملاً امن و بدون ریسک استفاده می کند. بسیاری از برندها از رنگ سیاه برای به چشم آمدن استفاده می کنند.

مکدونالد



مک‌دونالد یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای دنیا است و منبع الهام و یادگیری بسیاری از کمپانی‌های جدید است. رنگ‌های زرد و قرمز مصرف‌کننده‌ها را در یک رستوران راهنمایی می‌کنند. رنگ زرد باعث حس خوش آمدگویی و شادی در مصرف‌کننده‌ها می‌شود و رنگ قرمز نشان‌دهنده‌ی فوریت و نیاز شدید است که با تعداد مشتری‌های زیاد و سفارش‌های زیاد در فست فودها ارتباط مستقیم دارد. کمپانی مک‌دونالد به علت تفاوت‌های فرهنگی در اروپا از رنگ سبز در لوگویش استفاده می‌کند تا حس دوستدار محیط‌زیست و طبیعی بودن را به مخاطب القا می‌کند.

نایک



بیشتر برندینگ نایک با رنگ مشکی انجام می‌شود. رنگ مشکی نشان‌دهنده‌ی قدرت و مهارت است و کمپانی نایک می‌خواهد محصولاتش با این خصوصیات شناخته شوند. هرچند لوگوی نایک بسیار انعطاف‌پذیر است و در مواقع نیاز بارنگ‌های متفاوتی نمایش داده می‌شود. بسیاری از برندها نمی‌توانند به راحتی رنگ لوگو را عوض کنند اما چون لوگو تیک مانند نایک بسیار شناخته‌شده و ساده است، تغییر رنگ تأثیری روی شناخته شدن آن نمی‌زارد.

پپسی



رنگ‌های برند پیسی در یکی از شلوغ‌ترین و پرآشوب‌ترین زمان در تاریخ دنیا، جنگ جهانی دوم، انتخاب شده‌اند. برای تبدیل شدن به نمادی از وطن پرستی بطری‌های نوشابه پیسی از رنگ‌های قرمز، آبی و سفید استفاده کردند که رنگ‌های پرچم آمریکا هستند. این رنگ‌ها تا امروز در این کمپانی استفاده می‌شوند و به این دلیل پیسی همچنان می‌تواند خودش را به‌عنوان یک برند آمریکایی و وطن پرست معرفی کند.

استارباکس



استارباکس می‌خواهد محیط کافه‌هایش مکانی باشد که مشتری‌ها می‌توانند ریلکس کنند و آرامش داشته باشند و برای همین از رنگ سبز به‌عنوان رنگ اصلی برندینگ استفاده کرده است. رنگ سبز بسیار آرامش‌بخش است چون یادآور طبیعت و گیاهان است. کمپانی استارباکس شروع به ساختن مغازه‌هایی پرانرژی‌تری کرده است و رنگ سبز همچنان می‌تواند برای این نوع برندینگ هم استفاده شود.

یوتیوب



تمام ماهیت کمپانی یوتیوب بر اساس تعداد کلیک شکل می‌گیرد به همین دلیل کاملاً منطقی است که از رنگ قرمز در برندینگ استفاده کرده‌اند. قرمز رنگ جیغ و در چشمی است و باعث به وجود آمدن واکنش سریع و پاسخ مخاطب می‌شود و در نهایت به کلیک کردن بیشتر کمک می‌کند. بیشتر وبسایت یوتیوب سفیدرنگ است تا محتواهایی بهتر نمایش داده شوند و کلیک بگیرند.

اینستاگرام



اینستاگرام یک ریبندینگ عظیم در سال 2016 انجام داد و باعث بحث‌های زیادی در دنیای طراحی شد. بسیاری بر این باور بودند که این تغییر بزرگ به ضرر کمپانی اینستاگرام تمام خواهد شد اما ترکیب رنگی جدید موفقیت بسیاری کسب کرد. ترکیب رنگی که اینستاگرام استفاده می‌کند شاد، سرزنده و جوان‌پسند است و از این ترکیب رنگ در خود اپلیکشین و رسانه استفاده می‌شود تا ثبات و یکپارچگی حفظ شود. کمپانی اینستاگرام به این نتیجه رسید که ترکیب رنگی جدید بیشتر می‌تواند به جذب گروه سنی که از این اپلیکیشن استفاده می‌کنند کمک کند و به همین دلیل تصمیم به تغییر گرفتند.



رنگ آبی آسمانی به شناخته شدن این غول رسانه‌ای کمک زیادی کرد. درست مثل فیس بوک و لینکداین، کمپانی توییتر هم از رنگ آبی برای افزایش فعل و انفعالات کاربران استفاده کرد. رنگ آبی نماینده احساساتی مثل اعتماد و اطمینان است. بسیاری از مردم به اخبار و حرف‌هایی که در توییتر منتشر می‌شود بیشتر از دیگر فضاهای مجازی اعتماد دارند.

الهام گرفتن از ترکیب رنگی برندهای بالا و دلایل استفاده از آن‌ها می‌تواند به انتخاب پالت رنگی برندتان کمک کند. اگر برندی دیدید که در حیطه‌ی کاری شما فعالیت می‌کند دنبال کردن آن‌ها و درس گرفتن از موفقیت‌ها و اشتباهاتشان هیچ ایرادی ندارد. به‌عنوان مثال بسیاری از فست فودها در سطح دنیا از رنگ قرمز استفاده می‌کنند و همچنان جواب می‌گیرند. در آخر رنگ‌های برند باید نماینده‌ی کسب‌وکار شما باشند و بتوانند احساساتی که شما می‌خواهید را منتقل کنند. بعد از اینکه رنگ موردنظرتان را انتخاب کردید اصل ثبات را رعایت کنید و بر اساس پاسخ مصرف‌کننده‌ها متوجه خواهید شد رنگ درستی را انتخاب کردید یا نه.