



## بازاریابی مبتنی بر دانش : بهره گیری از روانشناسی رنگ در بازاریابی

عماد حمیداوی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.  
emadhamidavi@gmail.com

### چکیده

روانشناسی رنگ، شاخه‌ای از علم روانشناسی رفتار است که به مطالعه چگونگی تاثیر رنگ بر رفتار انسان می‌پردازد. رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل مشتریان به خرید، نفوذ و تاثیر فراوانی دارد. هر کدام از رنگها طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می‌کند و می‌تواند ادراک کلی مصرف کننده را در مورد یک محصول تحت تاثیر قرار دهد. همچنین در زمان تعریف نشانه‌ها، تبلیغات، طراحی برند و بسته بندی محصول، توجه به آثار متفاوت رنگ در افراد می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت شرکت داشته باشد. در این مقاله ابتدا مقدمه‌ای در مورد رنگ و نحوه تشخیص آن توسط چشم انسان بیان گردیده، سپس به نقش و اهمیت رنگ در بازاریابی و تبلیغات و معانی مختلف رنگها در فرهنگها و مذاهب گوناگون پرداخته شده است. چگونگی استفاده از رنگها بر اساس موقعیتهای مختلف و نحوه تاثیر آن بر مخاطبین مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه، چگونگی استفاده از رنگها در طراحی برند و نقش آن در ایجاد قدرت تشخیص برند و تصویر برند در مخاطبین و همچنین بسته بندی محصولات به تفصیل بیان شده است. تاثیر جنسیت، محل جغرافیایی زندگی و سن مخاطبین در استفاده از رنگهای مناسب در تبلیغات و طراحی برند مورد بحث قرار گرفته و در نهایت پیشنهاداتی جهت بهبود اثربخشی استفاده از روانشناسی رنگها در بازاریابی و تبلیغات، ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: روانشناسی رنگ، بازاریابی، تبلیغات، طراحی برند، بسته بندی.



## مقدمه

روانشناسی رنگ، شاخه‌ای از علم روانشناسی رفتار است که به مطالعه چگونگی تاثیر رنگ بر رفتار انسان می‌پردازد. در واقع هیچ رنگی در جهان وجود ندارد. آنچه را که ما رنگ می‌نامیم، نورهایی با طول موج‌های مختلف است که به لایه شبکیه چشم برخورد کرده و باعث تشخیص رنگ توسط چشم می‌شود. نور، در چشم به ۶ رنگ مجزا تجزیه می‌شود. این ۶ رنگ عبارتند از قرمز، نارنجی، زرد، سبز، آبی و بنفش. قرمز بیشترین طول موج و بنفش کمترین طول موج را دارد. رنگی که زرد به نظر می‌رسد، تمام نورهای تجزیه شده در چشم بجز رنگ زرد، را جذب می‌کند. این نور جذب نشده، باعث واکنش الکتروشیمیایی سلولهای مخروطی در لایه شبکیه شده و سیگنالهایی را تولید می‌کنند که توسط عصبهای حساس به نور، به بخش بصری مغز انتقال یافته و رنگ تشخیص داده می‌شود. سلولهای مخروطی در لایه شبکیه دارای سه نوع هستند. آنها فقط به رنگهای آبی، سبز و قرمز حساسند. بقیه رنگها از ترکیبات متفاوت این سه رنگ ایجاد می‌شوند. روانشناسان رنگها را به رنگهای گرم (زرد و قرمز) و رنگهای سرد (آبی و سبز) دسته‌بندی می‌کنند. در شبکیه، سلولهای استوانه‌ای نیز وجود دارند. این سلولها، روشنایی را تشخیص می‌دهند که برای تشخیص رنگها ضروری است. روشنایی محیط که با روشنایی الکتریکی قابل تغییر است، به دو صورت بر تشخیص رنگها تاثیر می‌گذارد: سفید و مهتابی. نور سفید، توجه به رنگهای گرم را افزایش داده، در حالی که جلوه کمی به رنگهای سرد می‌بخشد. لامپهای هالوژنی نمونه خاصی از نور سفید هستند. طبق بررسی ویچ<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۱، اگرچه نور مهتابی تقریباً ۶۷ درصد از نورهای مورد استفاده در سراسر جهان را به خود اختصاص داده است، اما اثری روی رنگهای گرم ندارد. فقط یک نوع از آن وجود دارد که روی تمام رنگها تاثیر می‌گذارد. چشم انسان قادر به تشخیص بیش از ۷ میلیون رنگ می‌باشد. هر رنگ، سه مولفه اصلی دارد: رنگ ۲، اشباع ۳ و ارزش ۴. رنگ، طول موج رنگ است و سطح آن را تعیین می‌کند، مثل نارنجی یا سبز. اشباع، میزان غلظت رنگ و ارزش، درجه روشنایی رنگ است. این سه مشخصه در کنار یکدیگر ادراک افراد از رنگ را تعیین می‌کنند که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. انتخاب و استفاده صحیح از رنگها، تاثیر زیادی بر فروش محصول دارد. رنگ به طرق مختلف بر مردم تاثیر دارد. کیمبالو<sup>۵</sup> و همکاران در سال ۱۹۷۸ ارتباط رنگ و هیجانات را بررسی نمودند و رنگهای زرد، نارنجی و آبی را به عنوان رنگهای شاد و رنگهای قرمز، سیاه و قهوه‌ای را به عنوان رنگهای غمگین معرفی نمودند. کاتلر<sup>۶</sup> در سال ۱۹۷۳ نشان داد که عواملی همچون صدا، اندازه، شکل، عطر و رنگ می‌توانند باعث جلب توجه، انتقال پیام و خلق احساساتی شوند که می‌توانند احتمال خرید را افزایش دهند. همچنین رنگ بر هیجانات فروشندگان نیز موثر است و می‌تواند بر حواس پرتی و نگرانی آنان تاثیر بگذارد (سینگ، ۲۰۰۶).

از آنجائی که هیچ قانون خاصی در استفاده از رنگها وجود ندارد، تحقیقات، خط مشی‌هایی بر اساس اصول یادگیری مشارکتی بنا نموده و بین رنگ و احساسات مشتریان، رابطه ایجاد می‌کند.

<sup>1</sup> Veitch

<sup>2</sup> Hue

<sup>3</sup> Saturation

<sup>4</sup> Value

<sup>5</sup> Cimbalo

<sup>6</sup> Kotler



## کاربرد رنگها در بازاریابی و تبلیغات

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 (سینگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). در نتیجه روانشناسی رنگ، حوزه ای ضروری برای رهبران، مدیران ادارات، آرشیتکتها، طراحان محصول و بسته بندی، صاحبان فروشگاه ها و حتی باغبانان و سرآشپه ها می باشد. میزان موفقیت این افراد، تا حد زیادی به چگونگی استفاده آنها از رنگها وابسته است.

رنگ باعث فروش محصولات می شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل به خرید مشتریان نفوذ و تاثیر فراوانی دارد. افراد دارای فرهنگها و مذاهب مختلف، دیدگاه های متفاوتی نسبت به رنگها دارند. رنگی که دارای معنی خاصی در یک فرهنگ و مذهب است، می تواند معنای کاملا متفاوتی در فرهنگ و مذهب دیگری داشته باشد. تحقیقات مختلف نشان می دهند که ۸۵ درصد تصمیم گیری مشتریان برای خرید یک محصول، توسط رنگها تعیین می شود. در نتیجه بازاریابان باید درک صحیحی از روانشناسی رنگها داشته باشند تا بتوانند آن را بطور موثر مورد استفاده قرار دهند.

معانی مختلف رنگها بطور مفصل در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی تحقیقات انجام شده نشان می دهند که مردم فرهنگهای مختلف، رنگهای متفاوتی 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 و در سه کشور دیگر، رده دوم را به خود اختصاص داد. به همین دلیل است که در میان شرکتهای امریکایی، 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:

سفید: در شرق آسیا نشانه عزاداری یا مرگ است ولی در استرالیا، نیوزیلند و امریکا نشانه شادی و پاکی است.

آبی: در شرق آسیا نشانه سرما و شیطان است ولی در هلند نشانه گرما و ملایمت است. همچنین در سوئد نشانه سرما، در ایران نشانه مرگ و در هند نشانه پاکی است. در بلژیک و هلند رنگی زنانه است ولی در سوئد و امریکا یک رنگ مردانه به شمار می رود.

سبز: در مالزی نشان دهنده خطر یا بیماری، در بلژیک نشانه حسد، در ژاپن نشانه عشق و شادی و در چین نشانه اعتماد و وابستگی است.

قرمز: در نیجریه و آلمان نشانه بدشانسی است، اما در چین، دانمارک و آرژانتین نشانه خوش شانسی است. در هند دلالت بر جاه طلبی و خشک بودن دارد و در ژاپن، چین و کره علامت عشق است.

زرد: در امریکا نشان دهنده گرما است ولی در فرانسه سرما را نشان می دهد. در روسیه سمبل حسادت است اما در چین نشانه مطلوبیت، خوشحالی، خوشمزگی و وفاداری است. در برزیل، رنگهای زرد و بنفش علائم 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 (سابل و اکای، ۲۰۱۰).

برخی تحقیقات به بررسی معانی رنگها در مذاهب گوناگون پرداخته اند. در یک تحقیق بین المللی که توسط ویگرسما<sup>۸</sup> و وندر الست در سال ۱۹۸۸ انجام گرفت، رنگ نارنجی مقدس ترین رنگ در مذهب هندو در هند است، اما در مذهب دمبو<sup>۹</sup> در زامبیا حتی بعنوان یک رنگ، مورد قبول نیست. مسلمانها به رنگ سبز به عنوان رنگی مقدس می نگرند. در نژاد سل<sup>۱۰</sup>، رنگ سبز، دارای چنان قداستی است که در مراسم عروسی نیز از آن استفاده می شود. در حالی که کلیسای مسیحی رنگ سفید را برای چنین مراسمی معرفی نموده است. در میان اسکیموها، رنگ سفید آنقدر مهم است که ۱۷ کلمه با معانی مختلف برای توصیف

<sup>7</sup> Singh

<sup>8</sup> Wigesma and Van der Elst

<sup>9</sup> Ndembo

<sup>10</sup> Celt



آن وجود دارد. ترکیب رنگهای سفید و قرمز در مراسم مذهبی در ملازری و برای نمایش قلب مقدس در کلیسای کاتولیک مکزیک بکار می‌رود. رنگ سیاه نیز از ۲۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، دارای معنای منفی بوده است (سینگ، ۲۰۰۶). امروزه بازاریابان و مخصوصاً مسئولین تبلیغات، اهمیت رنگ را درک نموده‌اند. رنگ می‌تواند موجب تحریک پاسخهای هیجانی شود. رنگها با وسوسه افراد، اعتبار برند و محصول را انعکاس داده و ادراک کلی مصرف کننده را در مورد یک محصول تحت تاثیر قرار دهد. در تبلیغات، رنگ باعث بهبود یادگیری و افزایش ارتباط می‌شود (سابل و اکای، ۲۰۱۰).

### تعدیل رنگها برای تحت تاثیر قرار دادن بیشتر مشتری

هر کدام از رنگها طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می‌کند. بعنوان مثال، رنگهای نارنجی، قرمز، سیاه و آبی روشن، مشتریان مشتاق را جذب نموده و برای رستورانهایی که غذاهای آماده سرو می‌کنند، بازارهای محصولات خاص و فروشگاه‌ها مناسبند. آبی تیره، برای جلب مشتریانی که دارای بودجه محدود هستند و در بانکها و فروشگاه‌های بزرگ استفاده می‌شود. رنگهای صورتی، آبی آسمانی و قرمز روشن، مشتریانی سنتی را جذب می‌کنند و در مغازه‌های فروش لباس کاربرد زیادی دارند.

رنگ قرمز بدلیل تاثیرش در سوخت و ساز بدن، اشتها آور است. به همین دلیل رستورانهایی که غذاهای آماده سرو می‌کنند به شدت از این رنگ استقبال می‌کنند. رنگ زرد نیز در سطح وسیعی در این رستورانها مورد استفاده قرار می‌گیرد تا توجه مشتریان را جلب و آنها را به غذا خوردن تشویق کند. این بهترین راهی است که این رستورانها می‌توانند فروش خود را افزایش دهند. در مقابل، رستورانهای رسمی از رنگ آبی استفاده می‌کنند تا به مشتریان خود آرامش ببخشند (شکل ۱). با این کار، مشتریان وقت بیشتری را در رستوران می‌گذرانند و توقف بیشتر آنان در رستوران، احتمال سفارش غذاهای بیشتر، نوشابه‌های بیشتر، قهوه یا دسر را افزایش می‌دهد. این استراتژی، برای افزایش فروش در رستورانهای رسمی بسیار مهم است. اگرچه رنگ آبی به آرامش مشتریان کمک می‌کند، اما این آرامش می‌تواند منجر به افزایش سفارش نگردد. برای مقابله با این مانع، بعضی رستورانها اقدام به اضافه کردن بخشی بعنوان فروش غذاهای سرد می‌کنند. به هرحال، این روش برای رستورانهای رسمی بسیار سودمند است (سینگ، ۲۰۰۶).



شکل ۱: استفاده از رنگهای قرمز و زرد در رستورانهای غذاهای آماده و رنگ آبی در رستورانهای رسمی

اگرچه رنگ آبی، یک رنگ پرکاربرد و همه منظوره است، ولی هرگز نباید برای ظرف غذا استفاده شود. مغز انسان، غذائی را که در ظرف آبی قرار داشته باشد به عنوان غذای سالم نمی‌شناسد و انسان را از خوردن آن باز می‌دارد. به همین دلیل افرادی که رژیم غذایی دارند، از ظرف آبی برای پرهیز از خوردن زیاد استفاده می‌کنند. اخیراً، در بیمارستانها و آزمایشگاه‌ها، برای نگهداری مواد سمی از ظرف آبی استفاده می‌شود.

رنگها می‌توانند ادراک افراد از گذر زمان را تحت تاثیر قرار دهند. زیر نور قرمز، بنظر می‌رسد که زمان بسیار کند سپری می‌شود و اشیاء نیز بزرگتر و سنگینتر بنظر می‌رسند. در مقابل، زیر نور آبی گذر زمان به نظر سریعتر بوده و اشیاء نیز سبکتر و کوچکتر به نظر می‌رسند. فروشگاه‌های بزرگ از نور آبی استفاده می‌کنند تا این احساس را به مشتریان خود القاء کنند که زمان زیادی نیست که وارد فروشگاه شده‌اند (سینگ، ۲۰۰۶).



یکی از اهداف بازاریابی و تبلیغات، جلب اعتماد مخاطبین است. برای این کار می‌توان از رنگ آبی بهره گرفت. بر اساس تحقیقات انجام شده، رنگ آبی محبوب‌ترین رنگ است. همچنین، رنگ اعتماد، آرامش، نظم و وفاداری است. بزرگترین شبکه اجتماعی جهان یعنی فیس بوک<sup>۱۱</sup>، و همچنین شرکت پای پال<sup>۱۲</sup> که سالانه مجرای گذر میلیاردها دلار می‌باشد، در طراحی برندها، سایتها و تبلیغات خود از رنگ آبی استفاده نموده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲: نمونه‌ای از استفاده از رنگ آبی در طراحی برند و وب سایت

از رنگ زرد برای اخطار استفاده می‌شود و در طراحی مثلث خطر ماشین و هشدار برای خیس بودن زمین از آن استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در علم روانشناسی، رنگ زرد یک رنگ شاد محسوب می‌گردد، در طراحی بسیاری از برندهای معروف مثل مک دونالد<sup>۱۳</sup> و کداک<sup>۱۴</sup>، مورد استفاده قرار گرفته است (شکل ۳). واقعیت این است که رنگ زرد، بخش هیجانانگیز مغز را تحریک می‌کند و موجب بروز احساساتی می‌شود که ممکن است شادی آور باشند یا نباشند. بعنوان مثال می‌تواند موجب شدیدتر شدن گریه نوزادان و افزایش عصبانیت افراد شود.



شکل ۳: کاربرد رنگ زرد در برند شرکتهای مک دونالد و کداک

برای محصولات مورد استفاده در محیط باز، بهتر است از رنگ سبز استفاده شود. رنگ سبز، رنگی نمادین برای طبیعت است و همچنین در ترکیب با هر رنگ دلخواه دیگری موجب افزایش خلاقیت می‌شود.

نارنجی، رنگ شادی است که می‌تواند احساس عجله، رقابت و اعتماد را تحریک، و موجب افزایش فعالیت فیزیکی گردد. به همین دلیل در تهیه محصولات ورزشی، برند تیمهای ورزشی و محصولات بچه‌گانه از این رنگ استفاده می‌شود. همچنین به معنای شادی، فعالیت و با هم بودن نیز هست. به عنوان مثال باشگاه‌های بیس بال شیکاگو بیرز<sup>۱۵</sup> و دنور برنوکو<sup>۱۶</sup> از این رنگ

<sup>11</sup> Facebook

<sup>12</sup> PayPal

<sup>13</sup> Mc. Donald

<sup>14</sup> Kodak

<sup>15</sup> Chicago Beers

<sup>16</sup> Denver Bronco



در طراحی آرم باشگاه خود بهره برده اند. همچنین سایت آمازون<sup>۱۷</sup> از نارنجی برای پیشنهاد فروش محدود خود استفاده می کند تا فوریت آن را نشان داده و توجه بازدید کنندگان را جلب نماید (شکل ۴). یکی از بررسی های انجام شده نشان می دهد که رنگ نارنجی، در فروش محصولات تجاری، معنای ارزان بودن را تداعی می کند.



شکل ۴: کاربرد تجاری رنگ نارنجی در برند تیمهای ورزشی و سایت شرکت آمازون

رنگ سیاه دارای معنای لوکس بودن و با ارزش بودن و نیز آزادی از قید زمان است. تحقیقات نشان می دهند که رنگ سیاه به معنای وقار، کمال و قدرت است. به همین دلیل، از این رنگ برای انتقال چنین احساسی به مخاطبین استفاده می شود. برای دعوت به همکاری در محیطهای آزمایشی و عملی، رنگهای درخشان، یعنی قرمز، سبز، نارنجی و زرد، بهترین گزینه ها هستند. رنگهای تیره مثل سیاه، خاکستری تیره، قهوه ای و بنفش، دارای کمترین قدرت برقراری ارتباط در این محیطها می باشند.

در تحقیقات حوزه روانشناسی رنگ، کمتر به رنگ سفید پرداخته شده است. این بدان جهت است که توافق کاملی بین نظریه پردازان در مورد پذیرش سفید بعنوان یک رنگ حاصل نشده است. در هر صورت، سفید دارای قدرت زیادی در طراحی است. سایت محبوب گوگل، نمونه ای موفق از کاربرد رنگ سفید است. طراحان و بازاریابان، از رنگ سفید برای القای معنای آزادی، وسعت و فراخی استفاده می کنند.

### رنگ و طراحی برند

در زمان تعریف نشانه ها، تبلیغات و طراحی برند و همچنین در بسته بندی محصول، توجه به آثار متفاوت رنگ در افراد می تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت داشته باشد.

همانطور که شرکتها به سمت جهانی شدن پیش می روند، کاربرد رنگ در طراحی برندها<sup>۱۸</sup> اهمیت زیادی یافته است. برندهای جهانی مانند شرکت نفت بریتانیا<sup>۱۹</sup> به رنگ سبز، شکلات کادبوری<sup>۲۰</sup> به رنگ بنفش و شکلات هرشی<sup>۲۱</sup> به رنگ قهوه ای از رنگ برای تمایز و برجسته بودن استفاده نموده اند (سابل و اکای، ۲۰۱۰) (شکل ۵).

<sup>17</sup> Amazon

<sup>18</sup> Brand

<sup>19</sup> British Petroleum (BP)

<sup>20</sup> Cadbury Chocolate

<sup>21</sup> Hershey Chocolate



شکل ۵: استفاده از رنگ برای تمایز و برجسته بودن

برندها بدلیل ساختار ارتباطی حافظه، در ذهن باقی می‌مانند. بازاریابان از رنگ برای ایجاد روابط قوی استفاده می‌کنند. وقتی به چیزی نیاز داریم، این، برندها هستند که به ذهن ما خطور می‌کنند. در جهان رقابتی امروز، طراحی برند و رنگها اهمیت بیشتری یافته‌اند (سابل و اکای، ۲۰۱۰).

رنگها از دو جهت در طراحی برندها اهمیت فراوان دارند: ایجاد قدرت تشخیص برند و تصویر برند. قدرت تشخیص برند، توانایی مشتریان برای تشخیص و برقراری ارتباط با یک برند در میان رنگهای متنوع است. بازاریابان از ترکیب رنگها و شکلها استفاده می‌کنند تا برندی را طراحی کنند که معرف شرکت بوده و بتواند بهترین ارتباط را با مشتری برقرار کند.

تحقیقات مورتون<sup>۲۲</sup> نشان می‌دهد که ۸۰ درصد قدرت تشخیص برند، به رنگهای به کار رفته در آن وابسته است. همچنین در تحقیقات چانگ و لین<sup>۲۳</sup>، وقتی گروهی از افراد به مدت ۳ ثانیه، یک تبلیغ را مشاهده کردند، ۶۲ درصد آنان برند نشان داده در تبلیغ را، فقط بر اساس رنگهایی که دیده بودند تشخیص دادند.

قدرت تشخیص برند، اثر زیادی بر خرید مشتریان دارد. جدای از خریداران مشتاق، بیشتر خریداران، محصولات را بر اساس برندی که تشخیص می‌دهند خریداری می‌کنند. دستکاری مناسب رنگها، خریداران را قادر می‌سازد تا برند مورد نظر خود را در میان هزاران محصول مشابه به سرعت و به آسانی تشخیص دهند. پس از موفقیت شرکت در این مرحله، شرکت می‌تواند رنگ علامت تجاری خود را به منظور جذابیت بیشتر محصول، تغییر دهد. بعنوان مثال، شرکت هینز<sup>۲۴</sup>، پس از موفقیت در عرضه سس تند در شیشه‌های قرمز، سس فلفل جدید خود را در اکتبر سال ۲۰۰۰ در شیشه‌های سبز رنگ به بازار عرضه کرد. این کار باعث افزایش ۲۳ میلیون دلاری فروش محصول شد. مشتریان چنان ارتباط قوی بین نام شرکت و شیشه‌های قرمز رنگ سس تند برقرار کرده بودند که شیشه‌های سبز رنگ باعث جلب توجه و اشتیاق بیشتر آنان برای خرید شد. این مثال، قدرت نفوذ رنگ بر مشتریان را به خوبی نشان می‌دهد.

رنگها، علاوه بر قدرت تشخیص برند، ویژگی شرکت را نشان داده و شخصیت شرکت را منعکس می‌سازد که به آن تصویر برند می‌گویند. رنگهای برند، ارتباط محصول شرکت و کیفیت خاص آن را نشان می‌دهد. بعنوان مثال، شرکتهای مک دونالد<sup>۲۵</sup>، ویندی<sup>۲۶</sup> و برگر کینگ<sup>۲۷</sup> از رنگهای زرد و قرمز برای نشان دادن سرعت، کارایی و انتقال انرژی به مخاطبان خود استفاده می‌کنند. همچنین شرکت هاول فودز<sup>۲۸</sup> از رنگ سبز در برند و فروشگاه‌های خود استفاده نموده است تا به مشتریان خود بگوید محصولی کاملاً طبیعی و سالم را مصرف می‌کنند. برند قهوه ای تیره شرکت یو پی اس<sup>۲۹</sup> به مشتریان خود این پیام را می‌رساند که می‌توانند روی قول شرکت در تحویل بسته‌ها به شیوه ای مطمئن و سالم حساب کنند (شکل ۶).

<sup>22</sup> Morton

<sup>23</sup> Chang and Lin

<sup>24</sup> Heinz

<sup>25</sup> McDonalds

<sup>26</sup> Wendy's

<sup>27</sup> Burger King

<sup>28</sup> Whole foods

<sup>29</sup> UPS



شکل ۶: استفاده از رنگ برای انتقال پیام در برندها

#### استفاده از رنگ در طراحی بسته بندی

بازاریابان از رنگهای مناسب برای ارسال پیام به مشتری و افزایش فروش استفاده می کنند. بعنوان مثال، برای خمیردندان از رنگهای آبی و سفید استفاده می شود. آبی، رنگ تمیزی و سفید، رنگ پاکی و خلوص است. استفاده از این دو رنگ بر قول شرکت مبنی بر دندانهای سفید و تمیز تاکید دارد. شرکت غذایی نیچرولی<sup>۳۰</sup> از بسته بندی سبز و زرد استفاده می کند. سبز، رنگ طبیعت است و بر طبیعی و سالم بودن محصول دلالت دارد و چشم انسان به راحتی آن را تشخیص می دهد. زرد رنگ درخشش خورشید و همچنین رنگ خوش بینی است که طبع گرم و مثبت محصول را نشان می دهد. جعبه سیاه محصولات اپل<sup>۳۱</sup> نمونه ای موفق از کاربرد کارآمد رنگ سیاه در بسته بندی است. اگرچه سیاه، سمبل شیطان و مرگ است، اما در بسته بندی، نشان دهند قدرت و تجمل است. محصولات اپل، گران قیمت هستند و رنگ سیاه به فروش آن به عنوان یک محصول منحصر به فرد و باکیفیت کمک می کند. سیاه، رنگ غالب در بسته بندی محصولات الکترونیکی و همچنین محصولات لوکس و تجملی است (شکل ۷).



شکل ۷: استفاده از رنگ برای انتقال پیام در بسته بندی

#### بحث و نتیجه گیری

رنگها آثار قوی به جای گذاشته و عکس العملهای مبتنی بر غرایز و روابط اجتماعی را تحریک می کند. رنگها مفهوم اشیاء و موقعیتهای آنها را با آنچه که با آن در ارتباطند تغییر داده و اولویت رنگ می تواند رفتار مشتری را پیش بینی کند (سابل و اکای، ۲۰۱۰). بنابراین در هنگام استفاده از رنگ در بازاریابی، تبلیغات، طراحی برند و بسته بندی 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.

<sup>30</sup> Nature Valley

<sup>31</sup> Apple





رفتار مغز انسان در ترجیح بین رنگهای مختلف، در زنان و مردان متفاوت است. همچنین تحقیقات و بررسی های آماری نشان می دهند که متغیرهایی همچون سن و اخلاق نیز می توانند بر اثربخشی رنگها تاثیر بگذارند. بیشتر افراد، به این دلیل که صورتی در علم روانشناسی یک رنگ زنانه است، گمان می کنند رنگ مورد علاقه بیشتر زنان، صورتی است. در حالی که در تحقیقات انجام گرفته، رنگ مورد علاقه ۳۵ درصد زنان، رنگ آبی، بوده و تنها درصد کمی از آنان صورتی را به عنوان رنگ مورد علاقه خود برگزیده اند. پس از آن، بنفش (با ۲۳ درصد) و سبز (با ۱۴ درصد) قرار دارد. همچنین، ۳۳ درصد زنان رنگ نارنجی، ۳۳ درصد رنگ قهوه ای و ۱۷ درصد رنگ خاکستری را به عنوان رنگهای غیر مورد علاقه خود اعلام نمودند. در همین تحقیق، مردان به ترتیب رنگهای آبی، سبز و سیاه را به عنوان رنگ مورد علاقه خود اعلام نمودند. این رنگها از قدیم نیز به عنوان رنگهای مردانه شناخته شده بودند. همچنین رنگهای بنفش، نارنجی و قهوه ای را به عنوان رنگهای غیر مورد علاقه خود برشمردند. تحقیقات همفیل<sup>۳۲</sup> نشان می دهد که ۷۶ درصد از زنان و ۵۶ درصد از مردان، به رنگهای سرد علاقه بیشتری دارند. همچنین مردان، نارنجی را به زرد ترجیح می دهند در حالی که زنان زرد را به نارنجی ترجیح می دهند. هائو<sup>۳۳</sup> در سال ۲۰۰۲ نشان داد که مردان بیش از زنان به رنگهای خاکستری، سفید و سیاه گرایش دارند و زنان نیز به ترکیبات آبی و قرمز بیش از بقیه رنگها واکنش نشان می دهند و بیش از مردان از ترکیبات رنگها گیج می شوند. همچنین ترکیب رنگهای آبی و قرمز محبوب ترین رنگ در میان بزرگسالان است. این یافته ها نشان می دهند که مردان و زنان دارای ادراکات متفاوتی از رنگها هستند که طبقه بندی آنها فراتر از تقسیم بندی صرفا بر اساس رنگهای سرد و گرم است و بر حسب مقدار و شدت رنگ درجه بندی می شوند (سینگ، ۲۰۰۶). علاوه بر آن، طبق بررسی بویاتزیس و وارگاس<sup>۳۴</sup>، سن نیز بر هیجانات ناشی از رنگها موثر است. محبوبیت رنگ زرد در میان بچه های ۷ ساله، بسیار بیشتر از بزرگسالان است.

بنابراین اگر بیشترین مخاطبین را زنان تشکیل می دهند باید از ترکیبات رنگهای مورد علاقه زنان یعنی آبی، بنفش و سبز استفاده نمود. به همین صورت اگر بیشتر مخاطبان، مرد هستند، باید از ترکیب رنگهای مورد علاقه مردان، یعنی آبی، سبز و سیاه استفاده نمود.

تحقیقات انجام شده، وجود تفاوت در ادراک رنگ در میان افرادی ساکن مناطق جغرافیایی مختلف هستند و تحت تاثیر درجات مختلف تابش نور خورشید قرار دارند، را گزارش کرده اند. حتی توسعه اقتصادی نیز در این مورد تاثیر قابل توجهی داشته است. به عنوان مثال، در کشورهایی که درجه درخشندگی نور خورشید در آنها بالاست، قدرت تشخیص غلظت رنگها و سایه ها در افراد، بسیار کم است. در عوض، مردمی که در کشورهای نزدیک به خط استوا زندگی می کنند، به علت داشتن سلولهای بیشتر در شبکیه چشم، دید تکامل یافته تری دارند و تجمع رنگدانه های زرد در شبکیه چشم آنها خیلی بیشتر است که باعث کاهش قدرت تشخیص و تمایز رنگ آبی در آنها می شود. مردم ساکن عرض جغرافیایی شمالی، که تحت تابش مستقیم نور خورشید قرار ندارند، سیستم تشخیص رنگ پالایش شده تری دارند (سابل و اکای، ۲۰۱۰، ۳۵).

با توجه به نتایج این تحقیقات، هیچ الگوی جهان شمولی برای استفاده از رنگها وجود ندارد. در هر جامعه ای، رنگها دارای معانی مختلفی هستند. بعنوان مثال، اگرچه بنفش در اروپا رنگی سلطنتی است، اما دارای معنای بسیار قوی تری در چین است. در امریکا و خاورمیانه، سفید رنگ تمیزی است، اما در ژاپن، چین و کره نشانه مرگ و سوگواری است. همچنین در امریکا، رنگ آبی نشانه قدرت و اعتماد است، اما در ژاپن رنگ خیانت و دورویی است.

عوامل زیادی در کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تبلیغات موثرند. برای ارائه کاری موفق باید تمامی این عوامل را بطور همزمان مورد توجه قرار داد. بی توجهی به مفاهیم رنگهای مورد استفاده در تبلیغات، بسته بندی و طراحی برند، در رابط با

<sup>32</sup> Hemphill

<sup>33</sup> Khouw

<sup>34</sup> Boyatzis and Varghese

<sup>35</sup> Sable and Akcay



جنسیت، سن، فرهنگ و مذهب و شرایط جغرافیایی زندگی مخاطبان می‌تواند فروش کل محصول را در بازار مقصد با شکست مواجه نموده و خسارات جبران ناپذیری به شرکت وارد آورد. در کشورهایی که بیسوادی عمومیت دارد، رنگها در ایجاد سملها و نشانه‌ها اهمیت زیادی دارند. برندهای بین‌المللی و نام محصولات اغلب با مشکلات زبانی، تلفظی، معنایی، ملاحظیات فرهنگی و قانونی و در نتیجه، اشاره‌های غیر گفتاری مواجهند. رنگ اهمیت زیادی در جافتادن سریع و کارای برندهای بین‌المللی دارد (سابل و اکای، ۲۰۱۰).

### پیشنهادات

بر اساس مواردی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، پیشنهادهایی جهت بهبود اثربخشی استفاده از روانشناسی رنگها در بازاریابی و تبلیغات، قابل ارائه است. باید به جنسیت مخاطبین توجه داشت. اگر بیشتر مخاطبان زن یا مرد باشند، باید از ترکیبات رنگهای دلخواه آنان استفاده نمود. اگر محصول هم برای زنان و هم برای مردان تولید می‌شود، استفاده از ترکیبات رنگهای آبی و سبز که بین علایق هر دو جنس مشترک می‌باشند، می‌تواند راهکار مناسبی باشد. در طراحی باید به هدف فروش توجه داشت. اگر طراحی برای یک فروش ویژه در مدت زمان محدود است، استفاده از رنگهای نارنجی و زرد می‌تواند توجه مخاطبان زیادی را جلب کند. 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 به 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. باید رنگی را انتخاب کرد که بتواند نظر مخاطبین بیشتری را به خود جلب کند. در 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. باید رنگهایی را انتخاب نمود و به کار برد که بهتر بتواند پیام را به مخاطبین منتقل نماید. در نهایت اینکه در استفاده از رنگها نباید افراط کرد. باید به خاطر داشت که علیرغم ساده بودن رنگ سفید، این رنگ می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی و تبلیغات داشته باشد. محبوبیت سایت گوگل ۳۶ نمونه‌ای موفق از کاربرد رنگ سفید است. علاوه بر آن، افراط در استفاده از رنگها می‌تواند مخاطبان و مشتریان را گیج و سر در گم نماید.

### منابع :

- Boyatzis, Chris J., and Reenu Varghese. (2010). "Children's emotional associations with colors". The Journal of Genetic Psychology. 155.1 (1994): 77-85.
- Chang, Wei-Lun, and Hsieh-Liang Lin. (2010). "The impact of color traits on corporate branding." Afr. J. Bus. Manage 4.15: 3344-3355.
- Cimbalo, R.S., Beck, K.L. and Sendziak, D.S. (1978). "Emotionally toned pictures and color selection for children and college students", Journal of Genetic Psychology, Vol. 33 No. 2, pp. 303-4.
- Hemphill, Michael. (1996). "A note on adults' color-emotion associations." The Journal of Genetic psychology 157.3 : 275-280.
- Morton, Jill. L. (2013). "Why color Matters?". Colorcom. N. p. 30 April 2013.
- Sable, Paol. and Akcay, Okan. (2010). "Color: Cross cultural marketing perspectives to what governs our Response to it". Proceedings of ASBBS, Vol. 17, Num. 1.
- Singh, Satyendra. (2006). "Current research development, Impact of color on marketing". Management Decission, Vol. 44, No. 6.
- Smith, Jeremy. (2014). "How to use the psychology of color to increase website conversions". www.entrepreneur.com.
- Veitch, J.A. (2001), "A critical examination of perceptual and cognitive effects attributed to full-spectrum fluorescent lightning", Ergonomics, Vol. 44 No. 3, pp. 255-80.