

۲- انتخاب رنگ برند

اگر می خواهید رنگ یا رنگ های برند خود انتخاب کنید، از این چک لیست استفاده کنید.

- از رنگ های رقبا متمایز باشد.
- با هویت و استراتژی برند هماهنگ باشد.
- با موضوع فعالیت شرکت متناسب باشد.
- پیام روان شناختی رنگ، متناسب با پیام اصلی برند است.
- رنگ معنای مثبتی در جامعه هدف (داخلی و خارجی) دارد.
- در چاپ های دیجیتال و افست ، خروجی یکسان است.
- برای فضای دیجیتال مناسب است.
- تست های چاپی روی متریال های مختلف مثبت بوده است.
- در مانیتورهای معمولی و مکینتاش نمایش یکسانی داشته است.
- رنگ انتخابی باید در حالت تک رنگ (Monochrome) نیز قابل استفاده باشد.
- رنگ انتخابی با ارزش های فرهنگی و بومی مرتبط باشد (برای مخاطبان جهانی).
- از استانداردهای رنگی مثل Pantone یا CMYK برای هماهنگی در چاپ استفاده کنید.
- مطمئن شوید که رنگها در ویدئو، اپلیکیشن موبایل، و صفحات وب به درستی نمایش داده شوند.

اگر از دو یا چند رنگ استفاده می کنید:

- هماهنگی بین رنگها وجود دارد.
- رنگ اصلی مشخص شده باشد.
- نسبت استفاده از رنگ ها مشخص شده است.
- ترکیب رنگی انتخاب شده موجب سردرگمی مخاطبان نمی شود.
- رنگ های مکمل به درستی انتخاب شده اند (مطابق چرخه رنگ).
- در نسخه های کنتراست بالا (High Contrast) همچنان خوانا و قابل تشخیص است.

ملاحظات استفاده از این چک لیست

- ✓ اگر از دو یا چند رنگ استفاده می کنید، همه آن ها را چک کنید.
- ✓ برای انتخاب رنگ حتما از دانش روانشناسی رنگ ها و تئوری رنگ ها کمک بگیرید.
- ✓ در انتخاب رنگ از مد روز و ترند های زودگذر فاصله بگیرید.
- ✓ تست زدن روی کارتن های بسته بندی محصول را فراموش نکنید.
- ✓ چک لیست بر اساس اهمیت موارد مرتب نشده است. می توانید به هر عامل وزنی جداگانه بدهید.
- ✓ تست رنگها در محیطهای نورپردازی مختلف (طبیعی و مصنوعی) را انجام دهید.
- ✓ بررسی کنید که رنگها در مقیاسهای کوچک و بزرگ همچنان جذاب و واضح باشند.
- ✓ ارائه دستورالعملهای ساده برای انتخاب رنگ بر اساس روانشناسی برند
- ✓ تستهای دسترسی پذیری (Accessibility):
- رنگها باید با استانداردهای دسترسی (مانند WCAG) مطابقت داشته باشند.
- کتر است مناسب میان رنگ پس زمینه و متن را بررسی کنید.

طراحی و تدوین:

مهدی ترکمان

مشاور برندسازی و توسعه کسب و کار