

انتخاب رنگ‌های برند

چطور رنگ های برند را انتخاب کنید طوری که شما و مشتریانتان  
دوست دارید.



فانوس

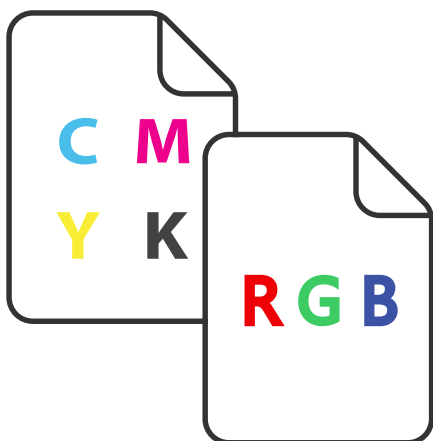


## انتخاب رنگ‌های برند بچه بازی نیست.

اگر در انتخاب پالت رنگ برای برند خود مشکل دارید، بدانید که تنها نیستید. حتی طراحان برند هم این مسئله را یکی از چالش برانگیزترین جنبه های کار می دانند. انتخاب رنگ یک تصمیم فوق العاده شخصی است، از این رو ما برای آسان تر کردن این کار برای شما، تفکرات طولانی و سختی داشتیم و تصمیم به تهیه یک «راهنمای دستورالعمل» از اقسام آن گرفتیم تا بتوانید کاربردهای عملی رنگ را در برندسازی بهتر درک کنید، به این ترتیب، می توانید از انتخاب های خود مطمئن باشید. همچنین قصد داریم دستور العمل مورد استفاده به هنگام انجام کار برندسازی و روند دنبال شده برای محدود کردن تمام مسیرهای ممکن را، به اشتراک بگذاریم. اجازه دهید با مروری کوتاه بر برخی از نکات اساسی در مورد رنگ که باید هنگام استفاده از آن برای پروژه های طراحی خود بدانید، شروع کنیم.

اوقات خوشی داشته باشید!

تاگنی و ساندر ا



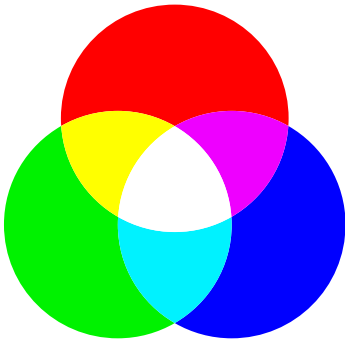
## RGB، CMYK و رنگ نقطه‌ای

سه مدل رنگ وجود دارد که باید هنگام استفاده از رنگ برای کسب و کار خود از آنها آگاه باشید: RGB، CMYK، و رنگ نقطه‌ای (متداول‌ترین آنها Pantone است که ممکن است نام آن را شنیده باشید). یک راه میانبر برای فکر کردن به این موضوع، RGB برای وب، CMYK برای چاپ، چاپ سطح بالا و Pantone برای تطبیق رنگ دقیق است. دلیل اهمیت این موضوع این است که بسته به اینکه رنگ‌ها را روی مانیتور مشاهده کنید، به صورت دیجیتال چاپ کنید، از چاپگر افسست استفاده کنید یا چاپ روی صفحه انجام دهید؛ احتمال ایجاد تغییرات زیادی در رنگ وجود دارد. رنگی که در مانیتور رایانه شما به یک شکل به نظر می‌رسد، می‌تواند پس از چاپ از طریق چاپگر خانگی، کاملاً متفاوت دیده شود. ممکن است سری دوم چاپ دیجیتال کارت ویزیت، متفاوت از اولی به نظر برسد.

مهم است بدانید که قادر به تطبیق رنگ از یک دستگاه دیجیتالی به دستگاه دیگر نیستید— به این دلیل که تجهیزات هر فرد به صورت متفاوتی برای رنگ کالیبره شده است. همچنین هنگام چاپ در CMYK هم نمی‌توانید رنگ را دقیقاً مطابقت دهید — که رایج‌ترین و مقرون به صرفه‌ترین روش است.

دقت رنگ فقط با مطالب چاپ شده امکان‌پذیر است و در صورت نیاز، باید از سیستم تطبیق رنگی مثل PMS (سیستم تطبیق پنتون) استفاده کنید. این نوع چاپ فوق‌العاده گران است و فقط در مقیاس‌های بزرگ مقرون به صرفه‌تر می‌شود، یعنی زمانی که یک کار چاپ بزرگ انجام شود.

بهترین توصیه ما این است که رنگ‌های خود را انتخاب کرده و به آن‌ها پایبند باشید، اما در مورد تغییرات رنگ و سواس نداشته باشید، مگر اینکه توانایی مالی آن را داشته باشید (ما این توانایی مالی را نداریم). همچنین با نگاه کردن به رنگ‌ها بر روی صفحه نمایش و همچنین چگونگی به نظر رسیدن آن‌ها هنگام چاپ روی کاغذ، رنگ‌هایتان را «ارزیابی کنید».

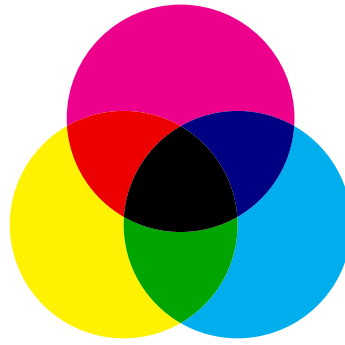


**RGB -ADDITIVE**  
**Created with light**  
**Monitor colors**

RGB colors are an additive color model and are created from light — i.e. the light emitted from your computer screen. Monitors and other digital devices display color in RGB.

Additive primary colors are red, green, and blue (or RGB) and when all colors are mixed together they create white.

On the web, we generally use six digit HEX codes to display RGB color. An RGB code and its HEX equivalent will generate the same exact color.



**CMY\* - SUBTRACTIVE**  
**Created with ink**  
**Printer colors**

CMYK colors are a subtractive color model which is used for print.

The four colors are cyan (C), magenta (M), yellow (Y) and black (K)\*.

When you send a project to a printer, the colors are broken into thousands of CMYK dots that overlap and blend together to create a full color effect.

\*The “k” in CMYK means black but actually refers to the term “key plate” used in 4-color printing.



**SPOT COLOR/PMS**  
**Color-precise ink**  
**Screen or offset printing**

Spot colors or PMS (Pantone Matching System) refer to custom ink that’s been calibrated to a color matching system such as Pantone.

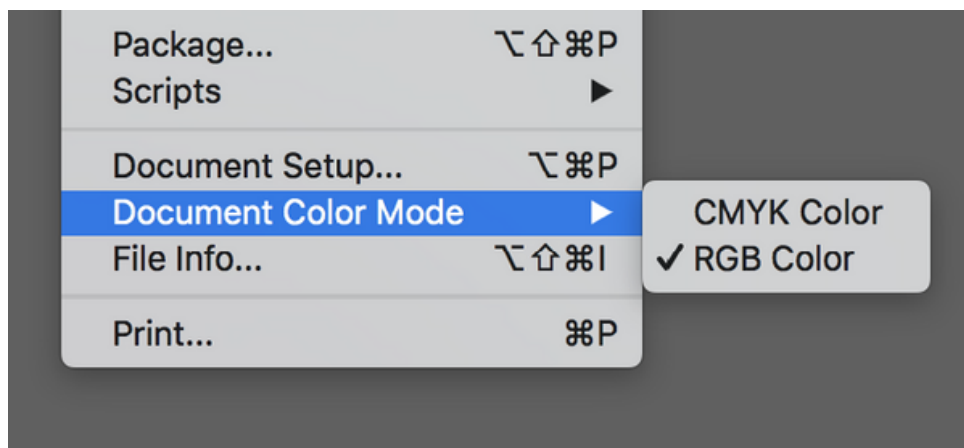
To find your PMS colors, you’ll need to physically look at a Pantone swatch book (your local printer will have one),

Spot colors are used in offset and screen printing, usually in high volume print jobs.

If accuracy is critical, spot colors are the way to go.

## خب، حالا بیایید به نحوه کار این مدل‌های رنگی نگاهی بیندازیم!

اینکه تصمیم به استفاده از کدام حالت رنگی بگیرید، به نحوه استفاده شما از آن بستگی دارد. هر چیز دیجیتالی RGB است. از آنجا که RGB مبتنی بر نور است، طیف گسترده‌تری از رنگ دارد و رنگ‌های روشن‌تر و زنده‌تری نسبت به CMYK تولید می‌کند و چون کسب و کار ما ۱۰۰٪ دیجیتال است، تقریباً همیشه در حالت RGB کار می‌کنیم، بنابراین گرافیک‌های ما رنگی پر انرژی هستند. (اگر کاربر Canva هستید، با حالت RGB کار می‌کنید) حالت رنگ CMYK یا رنگ‌های نقطه‌ای راه حل تمام مطالب چاپی هستند. ابزارهای طراحی گرافیکی مانند Adobe InDesign یا Illustrator، امکان انتخاب حالت رنگی را که می‌خواهید با آن کار کنید، برایتان فراهم می‌کنند.



زمانی که پروژه‌های برندینگ را برای مشتریان انجام می‌دهیم، همیشه در حالت CMYK کار می‌کنیم، مگر اینکه با اطمینان کامل بدانیم که آنها هیچ کار چاپی CMYK انجام نمی‌دهند. هنگامی که کارها برای وب ذخیره می‌شود، نرم افزار طراحی، آثار هنری CMYK را به طور خودکار به حالت RGB تبدیل می‌کند و یکسان به نظر می‌رسد. هنگام کار به صورت معکوس (شروع در RGB)، تغییرات رنگ می‌تواند شدید باشد. به عنوان مثال، لوگوی طراحی شده برای یک شرکت دیجیتال که به طور خاص این رنگ RGB را درخواست کرده است، در این قسمت قرار دارد که در صورت تبدیل شدن به CMYK، کسل کننده می‌شود.



**RGB**



**CMYK**

اگر مشتری می‌خواست این رنگ روشن را به حالت چاپ برگرداند، باید از رنگ نقطه‌ای برای دستیابی به آن استفاده می‌کرد (به یاد داشته باشید که رنگ‌های نقطه‌ای در تطبیق دقیق هستند)

برخی از رنگ‌های روشن با CMYK بسیار خوب چاپ می‌شوند، اما برخی دیگر می‌توانند مشکل‌ساز باشند و این چیزی است که شما فقط باید از آن آگاه باشید. اگر یک چاپگر رنگی خانگی دارید که از جوهر CMYK استفاده می‌کند، می‌توانید ایده خوبی از نتیجه ارسال مطالب به چاپگر داشته باشید.

رنگی مثل نارنجی روشن، نمونه رنگی است که ما در پروژه‌های برندسازی از آن اجتناب می‌کنیم، مگر اینکه بدانیم مشتری بودجه لازم برای استفاده از حالت رنگ نقطه‌ای را دارد - این رنگ کدر شده و حالت شاد خود را از دست می‌دهد، در حالی که زرد (Y در CMYK) سرزندگی خود را حفظ می‌کند.



**RGB**



**CMYK**



**RGB**



**CMYK**



# روانشناسی رنگ

اگر با عبارت روانشناسی رنگ آشنا نیستید و به دنبال اطلاعاتی هستید که در انتخاب رنگ مناسب برندتان به شما کمک کند، احتمالاً با اطلاعاتی نظیر این مواجه خواهید شد:

<b>Happy</b> <b>Warm</b> <b>Optimistic</b> <b>Clarity</b>	<b>Friendly</b> <b>Cheerful</b> <b>Confident</b> <b>Economical</b>	<b>Bold</b> <b>Passionate</b> <b>Energetic</b> <b>Aggressive</b>
<b>Nature</b> <b>Wellness</b> <b>Peace</b> <b>Harmonious</b>	<b>Reliable</b> <b>Trust</b> <b>Strength</b> <b>Credible</b>	<b>Creative</b> <b>Wealth</b> <b>Imaginative</b> <b>Wise</b>

وقتی به این شکل ارائه می‌شود، به راحتی می‌توان فکر کرد که تنها کار مورد نیاز تصمیم‌گیری درباره چگونگی درک شدن برند و سپس انتخاب رنگی برای برانگیختن واکنش عاطفی مناسب است. بنابراین، مثلاً اگر می‌خواهید به عنوان یک کسب و کار قابل اعتماد در نظر گرفته شوید، رنگ آبی را انتخاب می‌کنید و سپس، همه متوجه می‌شوند شما یک کسب و کار قابل اعتماد دارید.

آیا واقعا به همین سادگی است؟ خب ... نه کاملاً.

تصورات غلط بسیاری وجود دارد و حتی در مورد موضوع روانشناسی رنگ بحثی وجود دارد و افراد اغلب تا جایی پیش می روند که (به اشتباه) از آن به عنوان "نظریه رنگ" یاد می کنند. (نظریه رنگ اکثراً به درک همخوانی رنگها با هم و علت آن مربوط است، اما به کلیشه‌های مرتبط با رنگ‌های مختلف ارتباطی ندارد)

اما ما قصد داریم که این موضوع را روشن کنیم: اینکه ما انسان‌ها واکنش‌های روان‌شناختی قوی به رنگها داریم، یک واقعیت اصیل است و دقیقاً به همین دلیل رنگ در برندسازی اهمیت دارد.

مطالعات پیاپی ثابت کرده‌اند که افراد از نظر احساسی به رنگ واکنش نشان می دهند و ما هم به چیزی جز این معتقد نیستیم اما، نحوه استفاده افراد از این علم در برندسازی-گویی فرمولی جادویی برای انتخاب رنگها وجود دارد - می‌تواند مردم را به راحتی به بیراهه بکشاند.

گرگوری سیوتی از [Helpscout](#) در مقاله درخشان خود در مورد این موضوع می‌نویسد: "همانطور که تحقیقات نشان می‌دهد ترجیحات شخصی، تجربیات، تربیت، تفاوت‌های فرهنگی و بافت، تأثیر رنگ‌های مجزا را بر ما مختل می‌کند. بنابراین این ایده که رنگ‌هایی مانند زرد یا بنفش می‌توانند نوعی احساسات فوق خاص را برانگیزند تقریباً به اندازه خواندن استاندارد کف دست دقیق است. اما اگر متواضعانه بپذیریم که پاسخ‌های ملموس تضمینی نیستند، هنوز چیزهای زیادی برای یادگیری و بررسی وجود خواهد داشت. نکته کلیدی این است که به دنبال راه‌های عملی برای تصمیم‌گیری در مورد رنگ باشیم."

پس بیایید در مورد عواملی که بر احساس افراد در مورد رنگ تأثیر می‌گذارد، صحبت کنیم.

# پاسخ‌های روان‌شناختی به رنگ، بسته به موارد زیر متفاوت است:

## ۱. تجربیات شخصی

در این قسمت آزمایش کوچکی وجود دارد که من (تاگنی) انجام دادم. از دوستان فیسبوکم نظرسنجی کردم و درباره احساساتی که با رنگ‌های زیر مرتبط می‌کردند، سوال کردم. پاسخ‌ها متعدد بود و یک واقعیت مسلم وجود داشت: افراد دارای نظرات قوی در مورد رنگ هستند. ده‌ها پاسخ را دسته‌بندی کردم و نتیجه به شرح زیر است:



Taughnee Golubović

May 26 · \* ▼

I'm conducting a non-scientific experiment. Please tell me what emotion you associate with the following colors. You can use one word for each, or more, whatever you have time for.

1. Green
2. Blue
3. Red
4. Orange
5. Purple
6. Yellow

Thank you!

سبز



رضایت، تابستان، طبیعت، حرکت، خوش‌شانس، مرفه، آرام، تازه، تمیز، اعتبار، صلح،

خلاقیت ماجراجویانه، هیجان، رشد، باغبانی، سازگار با محیط زیست، زندگی، سرسبز

غبطه، حسادت، تهوع

آبی



✓ آزاد، شاداب، بانشاط، خنک، وسعت، شاد، آرام، صلح، صداقت، شجاع، بی سر و صدا، اشتیاق

✗ فریب/مالیخولیا (اما نه مشابه، واقعا ناراحت)، سرد، غمگین، یا پایین/افسرده

قرمز



✓ پرانرژی، پرشور، سکسی، عشق، قوی، جسور، قدرت، الهام بخش.

✗ خشم، عصبانیت (برانگیختگی خشمگینانه)، شیطنت، گرسنگی

نارنجی



✓ شیطنت، گرما، راحتی، مجلل، عصبی، سرزنده، شاد، پر انرژی، خوشمزه، آبدار،

دمدمی مزاج، تند

✗ احساسات خشی («هیچ چیز خاصی نیست»، «فرقی نمی‌کنه»، «چیزی نفهمیده»)، شیطنت، احتیاط،

ترس، «به من نگاه کن!»، شهوت، آزار، استرس

بنفش



✓ روحانی، متصل، زندگی، عرفانی، مسحورکننده، جادویی، عالی، فکر، آرامش، عشق، پرشور، حماسی،

خلاق، راضی، ثروت، شادی، قدرت، شجاعت، حواس پرت، سراسیمه

✗ غمگینی، دزدگی، احساسات خشی، خودنمایی

زرد



تابستانی، فعال، سبک، شاد، خوشحال، بیداری، لذت، روشنائی، سرزندگی، آفتابی، آرام، گرم



ترسو، اضطراب، گرسنه، بی‌حوصله، بی‌تفاوتی، ضعیف.



یکی از زنان زرد را اینگونه توصیف کرد:

tramic)

5. Purple - Happiness/Strength

6. Yellow - Anger/Frustration/Fear/Anxiety (I could do years of therapy for the connotations yellow has for me)

What can I say other than I'm "complicated". 🤔

برای هر رنگ، پاسخ‌های مثبت و پاسخ‌های منفی هم وجود داشت، مثلاً "آرامش" یک نفر محرک اضطراب شخص دیگری بود. اما نکته مهم این بود: پاسخ به رنگ ذهنی و شخصی است.

## ۲. فرهنگ

نمادگرایی مرتبط با رنگ‌ها در فرهنگ‌ها متفاوت است. به عنوان مثال، ممکن است آمریکایی‌ها رنگ زرد را به طور گسترده با شادی مرتبط کنند در حالی که فرانسوی‌ها آن را با حسادت یا ضعف مرتبط می‌دانند. رنگ بنفش در آمریکا می‌تواند نشان دهنده چیزی گران و در ژاپن نماد چیزی ارزان باشد.

## ۳. سن

مطالعات نشان می‌دهد که کودکان خردسال رنگ‌های گرم، قوی و تند را ترجیح می‌دهند و با افزایش سن، رنگ‌های سردتر و ملایم‌تر را ترجیح می‌دهیم.

## ۴. جغرافیا

طبق تحقیقات روانشناس E.R. Jaensch، آب و هوای محیط زندگی ما در ترجیحات رنگی‌مان تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، افرادی که در آب و هوای آفتابی زندگی می‌کنند رنگ‌های گرم و روشن را دوست دارند و کسانی که در آب و هوای سرد زندگی می‌کنند رنگ‌های سردتر و کمتر اشباع را ترجیح می‌دهند.

## ۵. جنسیت

مطالعات حاکی از این است که ظاهراً مردان به طور کلی به رنگ‌های تند و زنان به رنگ‌های ملایم‌تر واکنش نشان می‌دهند. زنان عموماً رنگ بنفش را دوست دارند، اما مردان علاقه‌ای به آن ندارند.

چگونه می‌توانیم این عوامل را در انتخاب رنگ‌های برند در نظر بگیریم؟

این کلیات ملاحظاتی هستند که دانستن آنها مفید است، اما بهتر است به عنوان قانون در نظر گرفته نشوند. اگر یک برند کلیشه‌ها را بشکند و کارهای غیرمنتظره انجام دهد، برجسته خواهد شد و این می‌تواند امتیاز مثبتی باشد.

ممکن است این سوال پیش بیاید که اگر مخاطب هدف شما مردان هستند، نباید از رنگ بنفش استفاده کنید؟ یا اگر مخاطباتان در نروژ هستند، نباید از رنگهای روشن استفاده کنید؟

پاسخ ما این است: البته که نه.

به عنوان مثال پالت رنگ برند خود ما را در نظر بگیرید - ما از طیف صورتی در پالت خود استفاده می‌کنیم. اگر فقط به روانشناسی نمودارهای رنگی و کلیشه‌ها تکیه می‌کردیم، ممکن بود تصور کنیم که هرگز مشتریان مرد نخواهیم داشت و فقط افراد نابالغ به سمت ما جذب خواهند شد. در حالی که در واقعیت، ما جنسیت را هم در فهرست مخاطبان و هم در فهرست مشتریان به نسبت ۵۰/۵۰ داریم و مشتریانمان بسیار پیچیده هستند.

انتخاب رنگهای ما بیشتر در مورد انتقال شخصیت برندمان و انتخاب پالت رنگی است که چشم‌نواز بوده و کار با آن آسان باشد (به لحاظ کارکردی)، و صادقانه بگوییم پالت رنگی باشد که از دیدن آن خوشحال شویم. در نهایت مردم از ما خرید می‌کنند... بنابراین از طریق "ما" بودن با رنگ‌هایمان، "مردمان" را جذب می‌کنیم. هدف ما کسب رضایت همگانی نبود (به هر حال این امکان‌پذیر نیست).

مثال دیگر: ما زن هستیم و خود را «زنانه» می‌دانیم، اما معمولاً به‌عنوان سلیقه شخصی به سمت رنگهای پاستلی جذب نمی‌شویم. اما آیا این بدان معناست که ما هرگز به کسی که پالت رنگی برند او پاستلی است، اعتماد نمی‌کنیم؟ آیا به این معنی است که ما هرگز استفاده از رنگهای پاستلی را توصیه نمی‌کنیم یا در صورت استفاده از این رنگها، آن را نمی‌پسندیم؟ امیدواریم متوجه شده باشید که تمام این موضوعات چقدر احمقانه به نظر می‌رسد. پاسخ ما باز هم این است: البته که نه!

آیا برای کمک به انتخاب رنگهای مناسب برند خود، باید از آن نمودارهای روانشناسی رنگ استفاده کنید؟ به عنوان نقطه شروع بله، مطمئناً! فقط تکیه کردن به این مطالب را چندان مناسب نمی‌بینیم.

آشنا شدن با نمادها و کلیشه‌ها خوب است، اما بدانید که باید تصمیم بگیرید که آیا پیروی از این کلیشه‌ها صحیح است یا شکستن آنها؟

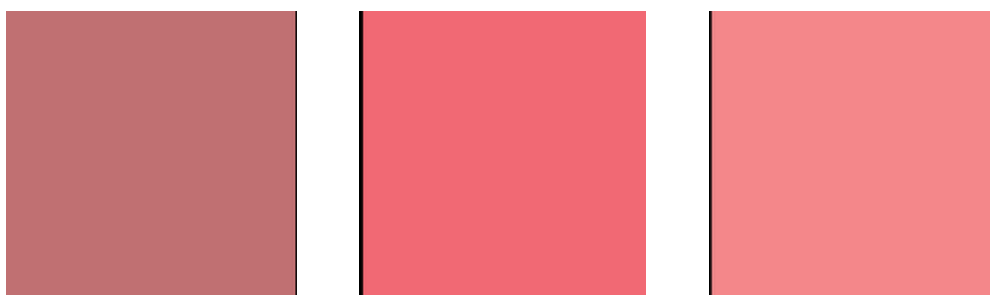
## مطالعات انجام شده در مورد رنگ و برند نشان می دهد که ملاحظات مهم دیگری غیر از رعایت این کلیات وجود دارد که به چند مورد از آنها اشاره می کنیم:

- ۱. رنگ ها باید مناسب و متناسب با زمینه باشند
- آیا با محصولات ارتباطی منطقی دارد؟ (آیا مناسب است؟) در چنین مواقعی به عقل و شهود خود تکیه کنید، می توانید به آن اعتماد کنید. اگر یک شرکت حقوقی تجاری دارید و رنگ مورد علاقه شما صورتی نئونی است، احتمالا استفاده از رنگ مورد علاقه ایده خوبی نیست. در عوض بهتر است از یک پالت محافظه کارانه استفاده کنید. از سوی دیگر، می توانیم از رنگ صورتی استفاده کنیم چون در صنعت خلاق هستیم. اگر صاحب یک بوتیک لباس عروس هستید، احتمالا رنگ قهوه ای شکلاتی انتخاب خوبی نیست، اما برای کافی شاپ...؟
- (ببینید با این به کجا می رسیم؟)
- ۲. رنگ ها باید شخصیت برند شما را نشان دهند
- آیا رنگ انتخابی با شخصیت برند شما ارتباط برقرار می کند؟ در مورد نحوه "ادراک" افراد از برندها تصمیم بگیرید و سپس از شهود خود به عنوان نقطه شروع برای انتخاب رنگ هایی که به بهترین وجه این ویژگی های شخصیتی را نشان می دهند، استفاده کنید. فرض کنید [ویژگی شخصیتی](#) جسور را انتخاب کرده اید و تصمیم می گیرید که از رنگ قرمز استفاده کنید، عالیست! بهترین انتخاب. اما می توانید به راحتی با آبی، بنفش، یا صورتی یا نارنجی همراه شوید.
- می دانیم که مفید نیست اما ما اینجا هستیم تا در صورت تمایل، فرصت زیرپا گذاشتن قوانین "روانشناسی نمودار رنگ" را فراهم کنیم.



• سایه‌ها و تهرنگ‌ها نقش بسیار زیادی در شخصیت رنگ‌ها دارند.

سایه، رنگی است که با مشکی ترکیب شده است و ته رنگ، رنگی است که با سفید آمیخته شده است. ما به طور کلی سایه‌های رنگ‌ها را با عنوان "مردانه" و تهرنگ‌ها را با عنوان "زنانه" مرتبط می‌کنیم. در این قسمت یکی از رنگ‌های برند ما به عنوان نمونه (در وسط)، با استفاده از مشکی (در سمت چپ) و سفید (در سمت راست) آمده است.



شما می‌توانید با تنظیم سایه یا تهرنگ آن، شخصیت یک رنگ را کاملاً تغییر دهید. اگر می‌خواهید به عنوان یک شرکت جسور، مبتکر و آینده‌نگر دیده شوید و رنگ آبی انتخاب شماست، می‌توانید به جای سایه تیره‌تر یا ته رنگ پاستلی روشن، آبی روشن را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید فردی آرام، ملایم، ظریف و متواضع تلقی شوید، می‌توانید رنگ آبی کمتر اشباع یا تهرنگ روشن‌تر را انتخاب کنید.

### ۳. انتخاب رنگ صنعت/رقابت شما

برای اینکه بتوانید مناسب بودن رنگ را ارزیابی کنید، باید از رنگ‌های متداول مورد استفاده در صنعت یا بازار هدف خود مطلع باشید. اما به خاطر داشته باشید که استفاده از پالت‌های رنگی « رایج » و پیروی بیش از حد از کلیشه‌ها و هنجارهای صنعت به این معنی است که برند شما با سایرین ترکیب می‌شود.

شکستن انطباق را در نظر بگیرید. اگر تمامی برندهای موجود در صنعت شما از آبی شرکتی استفاده می‌کنند - قرمز، سبز یا بنفش را امتحان کنید. اگر همه برندهای حیطه شما از رنگ پاستلی استفاده می‌کنند، شما از پالت رنگی برجسته‌تری استفاده کنید. اگر رنگ مذکور مناسب بوده و نشانگر شخصیت برند شماست و باعث خواهد شد که در میان انبوهی از کلیشه، متمایز دیده شوید؛ از ریسک کردن نترسید .

### پس این دغدغه‌ها تا کجا همراه ما خواهند بود؟

انتخاب رنگ‌های مناسب برای برند آسان نیست - کاش می‌توانستیم جدولی به شما ارائه دهیم تا از آن پیروی کنید و راضی باشید، اما امیدواریم تاکنون متوجه شده باشید که مسئله به این سادگی نیست. درک کلیشه‌های رنگی مهم است، اما زمانی که برای تصمیم‌گیری به طور انحصاری به آن‌ها تکیه کنید، مشکل‌ساز می‌شوند. در عوض، توصیه می‌کنیم که بیشتر به عقل سلیم، شهود، سلیقه شخصی (در حالی که مخاطبان خود را در نظر می‌گیرید)، بازخورد افراد در مخاطبان هدف و تحقیقات رقابتی، تکیه کنید. برندسازی به منظور ایجاد تمایز انجام می‌گیرد و اگر همه ما از یک جدول استفاده کنیم، انجام این کار بسیار دشوار خواهد شد. در قسمت بعد، برخی از ملاحظات عملی برای کنار هم قرار دادن پالت و همچنین فرآیندی که در اتخاذ تصمیمات معتبر به شما کمک می‌کند را به اشتراک می‌گذاریم.

با وجودی که راه‌های زیادی برای انجام این کار وجود دارد، دستورالعملی را که از آن برای ایجاد پالت‌های رنگی همه‌جانبه و موثر استفاده می‌کنیم و همچنین فرآیند مورد استفاده برای محدود کردن همه انتخاب‌های ممکن را با شما به اشتراک می‌گذاریم. بیابید شروعش کنیم!

## دستورالعمل پالت رنگی

ممکن است توصیه‌هایی نظیر "۵ رنگ برای برندت انتخاب کن" یا سایر قوانین سرانگشتی به گوشتان خورده باشد؛ اما زمانی که پای رنگ در میان باشد، قوانین قابل نقض شدن هستند. ما در راهنمای الگوی برند، فضایی برای ۶ رنگ در پالت شما فراهم می‌کنیم، اما این لزوماً به معنی نیاز به ۶ رنگ نیست.

بهترین توصیه ما این است که برای دستیابی به یک پالت رنگی منعطف تلاش کنید. رنگ، دارای یک هدف کاربردی است و آن هدایت چشم‌ها به مکان موردنظر شماست و ایجاد تضاد رنگی در پالت، این هدف را تسهیل می‌کند. مطلب زیر دستورالعملی است که ما برای ایجاد پالت‌های رنگی به کار می‌بریم و فرمول واقعا مناسبی برای اطمینان یافتن از پوشش دهی تمامی اصول است.

**رنگ اصلی برند:** یک رنگ اختصاصی را به عنوان نماینده برند انتخاب کنید و بقیه پالت رنگی را پیرامون (بر اساس) آن بچینید.

رنگ متضاد: این همان رنگی است که با رنگ اصلی برند در تضاد است و می‌توانید برای جلب توجه به موارد مهم، از آن استفاده کنید.

**رنگ‌های خنثی:** استفاده از رنگ‌های بی‌اثر روشن و تیره برای ایجاد تعادل در پالت مفید است – برای متن رنگ تیره و برای پس‌زمینه رنگ‌های روشن می‌خواهید. اگرچه که سیاه و سفید رنگ‌های تکنیکی نیستند، اما می‌توانید از آنها در این قسمت استفاده کنید – این کار به شما کمک می‌کند که به اثری مدرن یا پیچیده دست پیدا کنید.

**رنگ ثانویه یا اکسنت:** ممکن است تمایل داشته باشید که به منظور ایجاد انعطاف پذیری در طراحی‌هایتان، رنگ‌های تکمیلی را به پالت خود اضافه کنید، اما این کار اختیاری است. می‌توانید یک، دو یا حتی تعداد بیشتری رنگ اکسنت داشته باشید، اما احتیاط کنید: هرچه پالت شما تعداد رنگ بیشتری داشته باشد، ایجاد هماهنگی و طراحی دلنشین از منظر زیباشناختی دشوارتر می‌شود. کار کردن با پالت‌های ساده‌ی دارای رنگ‌مایه کمتر، آسان‌تر است



# تحقیقی و بررسی درباره رنگ

اکنون که دستورالعمل کاری خود را دارید، وقت آن است که کمی تحقیق کنید! انتخاب رنگ یک فرآیند است (به آن اعتماد کنید!) و همه چیز با جمع آوری ایده‌ها و الهام گرفتن آغاز می‌شود. طی این مرحله تمام نگرانی‌های مرتبط با برندسازی کسب و کارتان را کنار بگذارید و فقط سرگرم شوید.

اکنون زمان بارش فکری است نه تصمیم‌گیری، و تنها کاری که باید انجام دهید این است که بدون فکر کردن بیش از حد به مقصد نهایی، به دنبال الهام و جمع آوری ایده باشید. همچنین باید به آنچه رقبا و افراد موجود در حوزه و صنعت شما انجام می‌دهند، نگاهی بیاندازید. این کار به منظور کپی کردن انجام نمی‌گیرد، بلکه برای تشخیص مسائل مناسب و کلیشه‌ای انجام می‌شود. چطور می‌توانید روی تم‌های رنگی رایج تغییر ایجاد کنید؟

فرآیند ۳ مرحله‌ای زیر به شما کمک می‌کند تا بیش از حد در مسیر انتخاب تحت فشار قرار نگیرید و مسیر خود را محدود کنید:

۱. یک تابلوی الهام ایجاد کنید

۲. بر اساس موضوع سازماندهی کنید

۳. ۲ تا ۴ تابلوی حالت ایجاد کنید و تصمیم بگیرید

پس از تصمیم‌گیری در مورد جهت، شما را با استفاده از ابزارهای رنگی راهنمایی می‌کنیم تا کدهای رنگی پالت خود را به دست آورید.

## مرحله ۱: تابلوی الهام بخش

از آنجا که [پیترست](#) یک موتور جستجوی بصری و ابزاری برای نشانک‌گذاری تصاویر است، می‌تواند بهترین وسیله برای ایجاد تابلوی الهام باشد. اگر از قبل حساب کاربری ندارید، می‌توانید به صورت رایگان برای آن ثبت نام کنید. ابتدا یک تابلوی "خصوصی" جدید ایجاد کنید. به این ترتیب بین‌های افزوده شده به تابلو، فقط برای شما و هر کسی که به عنوان همکار دعوت می‌کنید قابل مشاهده خواهد بود.

سپس، شروع به اضافه کردن تصاویر الهام‌بخش رنگی به تابلوی خود کنید. اگر خودتان تصاویری در دست دارید، می‌توانید آن‌ها را آپلود کنید، یا چیزهایی را که در وب پیدا می‌کنید اضافه کنید، یا با جستجو در پیترست تصاویری پیدا کنید که به آن‌ها جذب می‌شوید... کلمات کلیدی را که با [شخصیت برند](#) شما مطابقت دارند، جستجو کنید. به عنوان مثال بگویید ویژگی‌های شخصیتی برند شما زنانه، شاد و زمینی است.

سپس این کلمات کلیدی را به گونه‌ای گسترش دهید که شامل مترادفات و اصطلاحات مرتبط وابسته به لحن یا حس مورد نظر شما شود. به عنوان مثال دوستانه، خودمانی، ارگانیک، با محبت... پس از آن درباره عبارات کلیدی بارش فکری کنید. به این ترتیب متوجه می‌شوید که طراحان دیگر چطور این صفت‌ها را با استفاده از عباراتی نظیر موارد زیر، تفسیر می‌کنند:

نمونه‌هایی از برندسازی [صفت]

نمونه‌هایی از طرح‌های آرام [صفت]

طراحی [صفت] برنده جایزه

[صفت] تایپوگرافی

برندهای [صفت] الهام بخش

سعی کنید در هنگام جستجوی تصاویر، بیش از یکی از ویژگی‌های برند خود را ترکیب کنید، به عنوان مثال، «نمونه‌هایی از پالت‌های رنگی زنانه و زمینی». هر چیزی می‌تواند الهام بخش شما باشد و لازم نیست به نمونه‌هایی از طراحی گرافیکی یا برندسازی محدود شود. سعی کنید خارج از صنعت خود در جستجوی منبع الهام باشید. اگر نویسنده هستید، سعی کنید تصاویر مربوط به مد، طراحی داخلی یا عکاسی از طبیعت را جستجو کنید. نباید هیچ قانون دیگری جز حفظ صفت‌های شخصیتی برند، در ذهنتان وجود داشته باشد.

مثال‌هایی از موارد زیر را جستجو کنید:

· عکاسی

· طراحی گرافیکی (بسته بندی، برندینگ، اسناد و سربرگ‌ها) (Collateral materials) و (غیره)

· طراحی وب سایت

· تایپوگرافی

· بافت‌ها

· الگوها

· پالت‌های رنگی

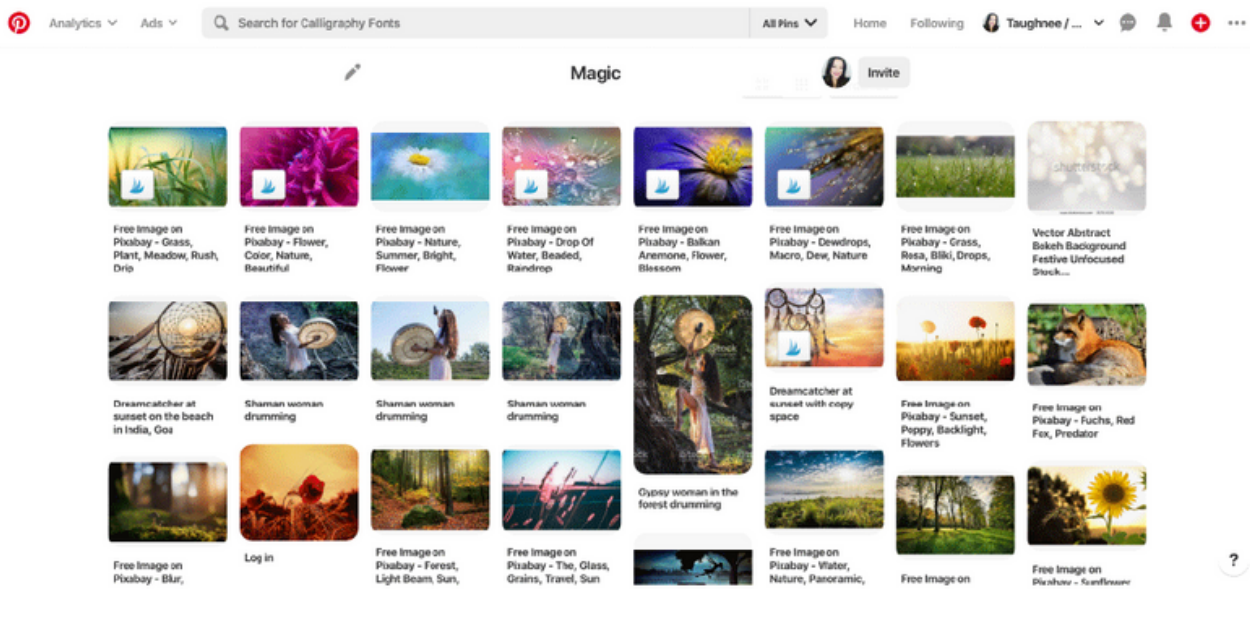
نکته حرفه‌ای: از افزونه مرورگر کروم برای عکس گرفتن از صفحه نمایش و وبسایت‌های الهام بخش استفاده کرده و آنها را به تابلوی مخفی خود اضافه می‌کنید.

مکان‌هایی که می‌توان از آنها تصاویر الهام‌بخش پیدا کرد: تصاویر گوگل و پینترست گنجینه‌ای از نمونه‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهند، اما به خاطر داشته باشید که این موارد عمدتاً با حق چاپ محدود می‌شوند، بنابراین نمی‌توانید واقعاً از آنها استفاده کنید و فقط برای الهام بخشیدن به شما در دسترس هستند. همچنین می‌توانید سایت‌هایی مانند [iStock](#) و [Creative Market](#) (لینک تبلیغی) را برای دیدن عکس‌های تجاری و سایت‌های

عکاسی رایگان مثل [Unsplash](#) و [Pixabay](#) را جستجو کنید.

این نمونه ای از تابلوی الهام بخشی است که برای مشتری ایجاد شده است. او می خواست "جادو، شمن گرایی، طبیعت، معنویت و چهار فصل" را با هم مرتبط کند. هیچ چیز واضحی به ذهنم خطور نکرد، بنابراین گام بعدی کاوش ایده‌ها در پیتترست، سایت‌های عکاسی تجاری و تصاویر گوگل بود...

آنچه اهمیت دارد این است که در طول این مرحله، بیش از حد فکر نکنید، فقط تصاویر را ببین کنید. اگر تصویری الهام بخش شماست، آن را ببین کنید. این همان بارش فکری بصری است و هر اتفاقی بیفتد، در مرحله بعدی نگران ویرایش آن خواهید بود.





## مرحله ۲: سازماندهی بر اساس موضوع (Theme)

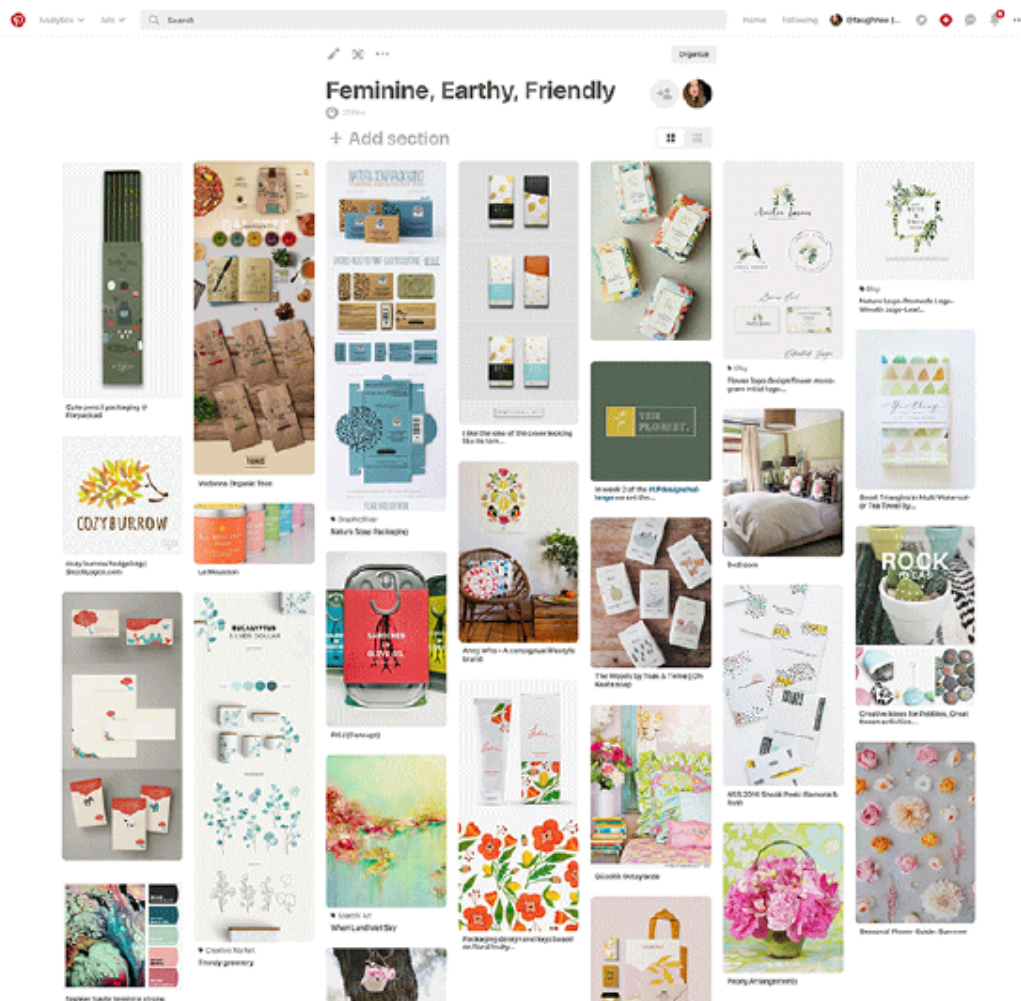
پس از اینکه تابلوی الهام از عکس پر شد، یک قدم به عقب بردارید و از دور ببینید که چه چیزی وجود دارد. احتمالاً الگوهایی نظیر تم‌های رنگی، سبک‌های نوشتاری، تصاویر، بافت‌ها و الگوها در حال ظهور خواهند بود. کاری که در این مرحله باید انجام دهید این است که شروع به محدود کردن موضوعات در تم‌ها کنید. در مثال ما (زنانه، دوستانه و زمینی) امکان مرتب کردن به شکل زیر وجود دارد:

تم ۱: تمامی مضامین زمین گرم به همراه تصویرسازی‌های دستی شاد

تم ۲: طرح‌های دارای حال و هوای رنگارنگ بوهمیایی

تم ۳: تصاویری با حال و هوای مدرن‌تر

(همیشه بیش از یک راه برای انجام این کار وجود دارد!)



ایده این است که وقتی عقب می‌روید و به تابلوی الهام خود نگاه می‌کنید، شروع به مشاهده ظهور الگوها کنید و سپس مضامین «متعلق به هم» را در یک تابلوی موضوعی جداگانه خواهید دید. برای هریک از تم‌ها، یک تابلوی خصوصی جدید ایجاد کنید، سپس هر بین جداگانه‌ای را که قصد ارسال به مرحله بعد دارید، باز کرده و آنها را یکی یکی از تابلوی اصلی در تابلوهای تم جدید ذخیره کنید (اکنون به هر دو تابلو بین می‌شوند)

اما زیاده روی نکنید، اگر برای مرتب کردن موضوعات نیاز به ایجاد بیش از ۳ یا ۴ تابلوی تم دارید، ممکن است نشان دهنده این باشد که هنوز در مورد **لحن** و **شخصیت برند** خود کاملاً واضح نیستید و احتمالاً بخواهید پیش از جلو رفتن اندکی بیشتر فکر کنید.

اگر یک تم برنده واضح وجود دارد که توجه شما را فوراً به خود جلب کرده و موجب هیجان زده شدن شما می‌شود، فقط باید یک تابلوی تم ایجاد کنید و از روند مرتب‌سازی هر چیز دیگر صرف‌نظر کنید. ممکن است بین چندین موضوع گیر کنید که اشکالی ندارد. به فرآیند اعتماد کنید! موضوعات را محدود می‌کنید و شفاف می‌شوید و این تنها چیزی است که اهمیت دارد.

به زودی به مرحله انتخاب یک جهت می‌رسید، به این مفهوم که باید به همه گزینه‌های دیگر «نه» بگویید که دشوار است. بنابراین برای سهولت در انتخاب به این فکر کنید که می‌خواهید مخاطبتان با دیدن تصاویر چه احساسی داشته باشد. از سلیق و ترجیحات شخصی خود فراتر بروید تا فضایی برای مشتریان ایجاد کنید.

پس از تهیه تابلوهای تم، زمان ایجاد ۲ تا ۴ تابلوی حالت فرا می‌رسد. در این مرحله اگر بخواهید می‌توانید با افرادی که با توصیفات شما از **مشتری ایده‌آل** مطابقت دارند، ارتباط برقرار کنید و از آنها دعوت کنید تا با بررسی تابلوها بازخورد بدهند و در تصمیم‌گیری به شما کمک کنند.

## مرحله ۳: تابلوهای حالت (Mood Board) ایجاد کنید و تصمیم بگیرید

تابلوی حالت چیزی است که پس از تقسیم‌بندی تابلوی الهام به تم‌ها، ایجاد می‌کنید. هنگام کار با مشتریان برندسازی، به خصوص اگر محدود کردن خواسته‌ها و چگونگی درک شدن برای آنها دشوار باشد ارائه تابلوهای حالت در اوایل فرآیند برندسازی، یک بررسی فوق العاده مفید برای اطمینان از قرار داشتن در مسیر درست فراهم می‌کند.

زمانی که برندسازی خودتان را انجام می‌دهید، تابلوهای حالت باعث می‌شوند که تفکر خود را محدود کرده و دیگران را به این فرآیند دعوت کنید. اگر افرادی را می‌شناسید که با توصیف شما از مشتری هدف مطابقت دارند و قادر به ارائه بازخورد عینی هستند؛ پرسیدن از آنها درباره احساسشان نسبت به تابلوهای حالت و اینکه کدام تابلو به چه علت برایشان جذابیت دارد، می‌تواند بسیار مفید باشد.

برای تهیه تابلوهای حالت، می‌توانید از قالب Canva یا هر ابزاری که از نظر شما سریع‌ترین عملکرد را در ایجاد طرح‌بندی سریع از تصاویر الهام‌بخش دارد، استفاده کنید – تابلوهای حالت، منابع قابل استناد همیشگی نیستند و قصد ندارید که توجه زیادی را به آنها معطوف کنید.

ما اغلب از Adobe Illustrator استفاده می‌کنیم که در مثال زیر مشاهده خواهید کرد.

این مشتری خاص (همان نمونه از تابلوی الهام بخش) فردی خلاق، دارای اشتیاق، علایق و استعدادهای فراوان است. طبیعتاً ایده‌های زیادی داشت و واقعاً با جهت‌گیری روشن برای خلاصه خلاقانه (Creative Brief) مبارزه می‌کرد. مشاهده این تابلوهای حالت متفاوت به او کمک کرد تا در مسیری که برای برند خود در نظر داشت، احساس اطمینان کند. با عبور از فرآیند جمع‌آوری هر یک از ایده‌ها در تابلوی الهام و سپس جستجوی الگوها، این چهار گروه از ایده‌ها پدید آمدند و به عنوان تابلوهای حالت ارائه شدند.



هنگام موتاژ تابلوهای حالت، تمایل خواهید داشت که رنگهای متناسب با حال و هوا را از تصاویر بیرون بکشید. (در بخش بعدی نحوه کار را به شما نشان خواهیم داد). حرکت از مجموعه بزرگی از تصاویر الهامبخش به سمت تابلوهای حالت تعریفشدهتر، باعث می شود که متوجه تجسمات بیشتری شوید و ببینید که شخصیت برند شما چطور می تواند به جهت های متمایز ترجمه شود.

در مثال بالا، مشتری و تیم او اولین تابلوی حالت را به بهترین شکل ممکن پسندیدند و در نتیجه ای این تمرین ساده و سریع، همه در پیشروی شفافیت داشتند و پروژه طراحی به سریع ترین شکل ممکن پیش رفت.

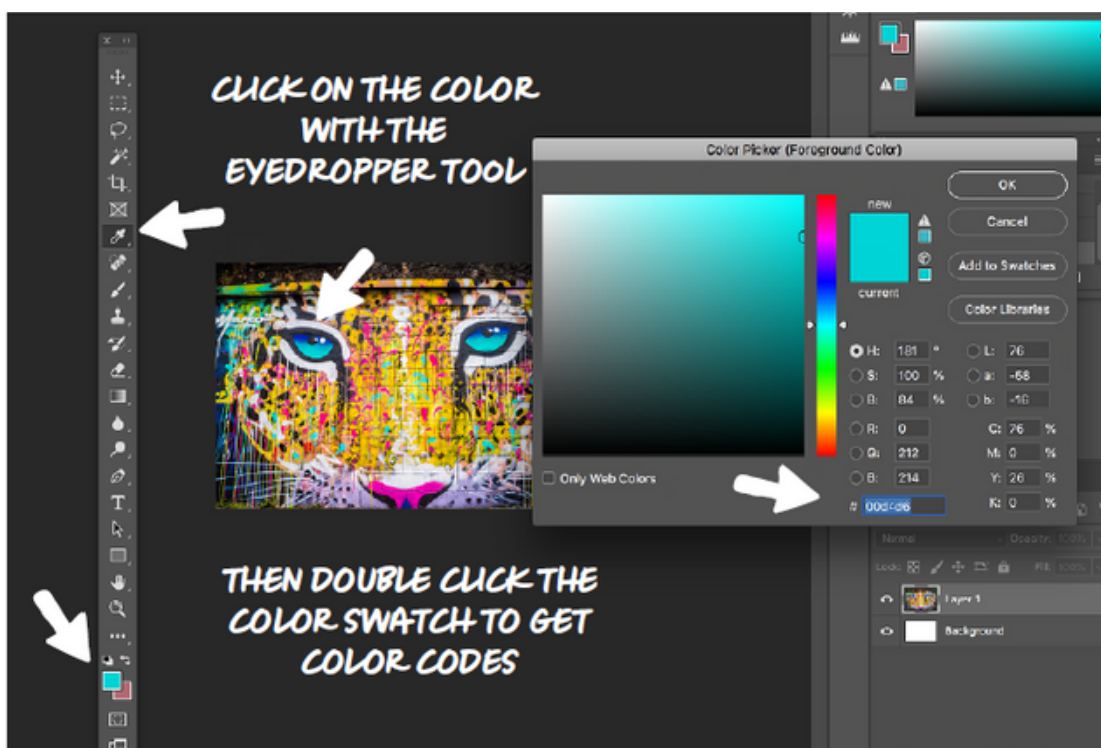
اکنون، بیایید به ابزارهایی که برای استخراج کدهای رنگی از تصاویر الهامبخش و نهایی کردن پالت رنگ مورد نیاز هستند، نگاهی بیندازیم.

## ابزار و کدهای رنگ

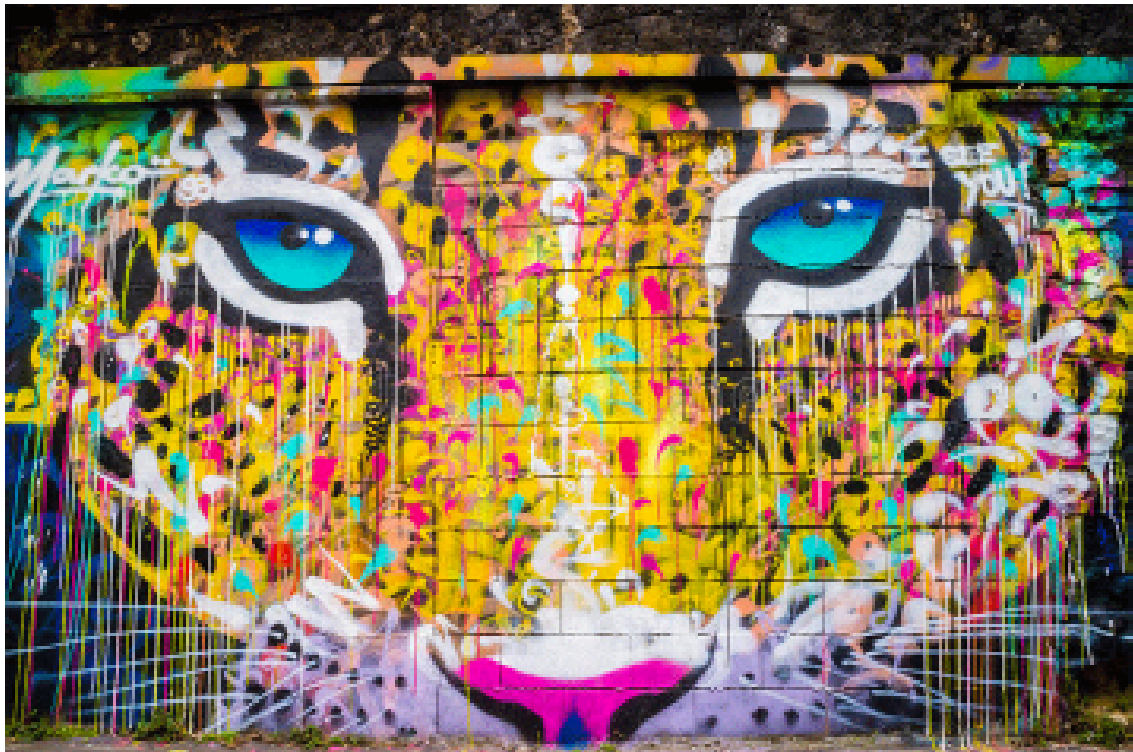
### مرحله ۱: دریافت کدهای رنگی از تصاویر

ممکن است ندانید که چطور می‌توانید کدهای رنگی مورد نیاز برای تابلوهای حالت را دریافت کرده و پالت رنگ نهایی خود را ایجاد کنید.

اگر کاربر Adobe Photoshop هستید، باید عکس را باز کنید و ابزار قطره چکان را انتخاب کرده و در قسمتی از عکس که دارای رنگ مورد علاقه شماست، کلیک کنید. اگر دستور العمل را دنبال می‌کنید، حتماً با رنگ اصلی برند شروع کنید. رنگی را انتخاب کنید که نمایانگر حال و هوای تابلوی حالت نهایی شما باشد.



اگر فتوشاپ ندارید، نگران نباشید! آدرس تصویر را کپی کنید یا تصویر را برای آپلود در [Colr.org](https://colr.org) دانلود کنید — این یک ابزار رایگان برای تجزیه و تحلیل تصویر و تبدیل آن به کدهای رنگی مورد نیاز شماست.



colr.org

25287 tags  
61500 colors  
17463 schemes

Play with colors  
and color schemes

THIS IMAGE BECOMES THIS...

Images

Search

Collage

Other Stuff

Pick a scheme from image

CLICK ON THE COLOR  
SQUARE YOU WANT



Edit Color

×

Edit Color: #00C7D1



More ▾

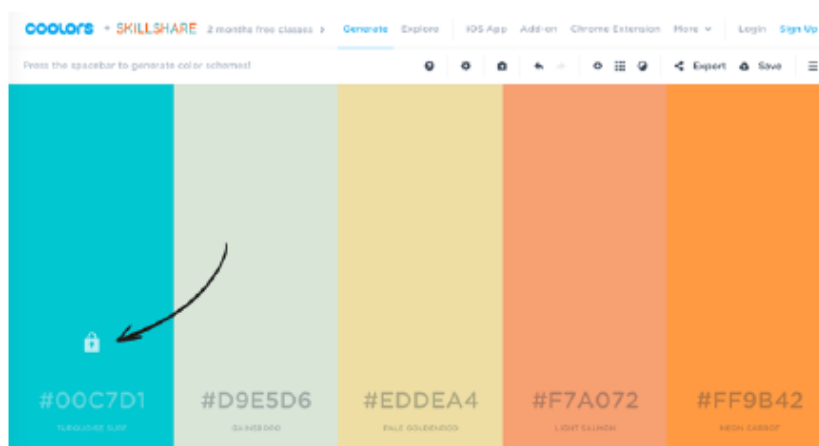
no tags

+ Add tags

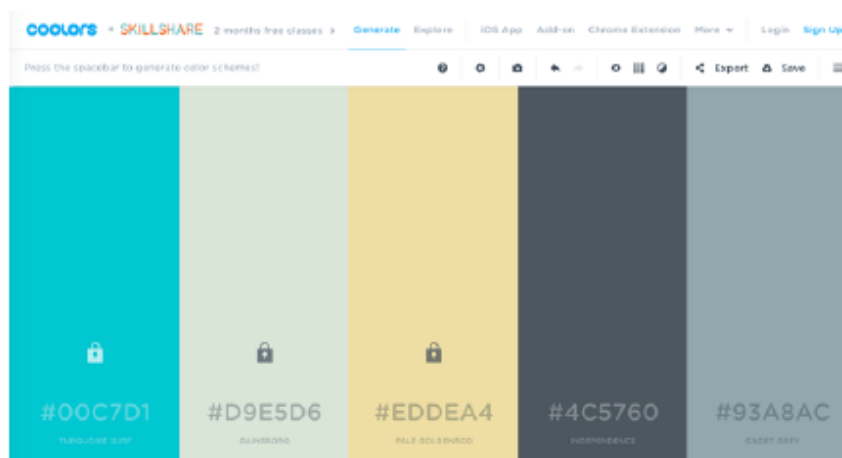


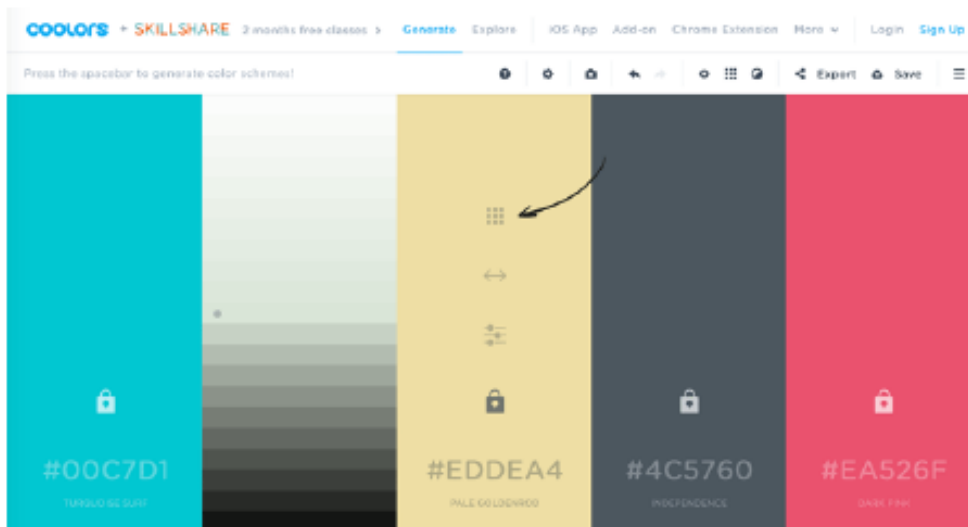
## مرحله ۲: با استفاده از [Coolours.co](https://coolours.co) یک پالت ایجاد کنید

کد(های) هگز حاصل از مرحله ۱ را کپی کنید و به [Coolours.co](https://coolours.co) بروید و آنها را در فضاهای عددی جای گذاری کرده و "قفل کنید". می‌توانید یکی از رنگ های مرحله ۱ یا همه آنها را انتخاب کنید یا از Coolours برای ایجاد ترکیب‌های مختلف برای تکمیل پالت خود استفاده کنید. برای انجام این کار، فقط کافی است نوار فاصله را فشار دهید.

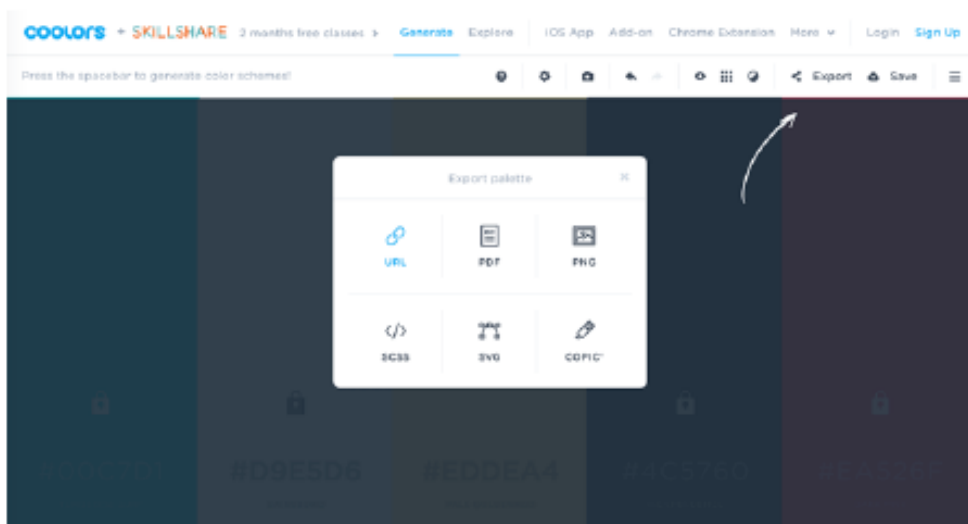


وقتی رنگ مورد علاقه دیگری می‌بینید، می‌توانید آن را قفل کنید تا انتخاب‌های رنگی در فضاهای باقیمانده به شما داده شود. با کلیک کردن بر روی نماد منو می‌توانید سایه‌ها (افزودن سیاه به رنگ) و تهرنگ‌ها (افزودن سفید به رنگ) را آزمایش کنید:





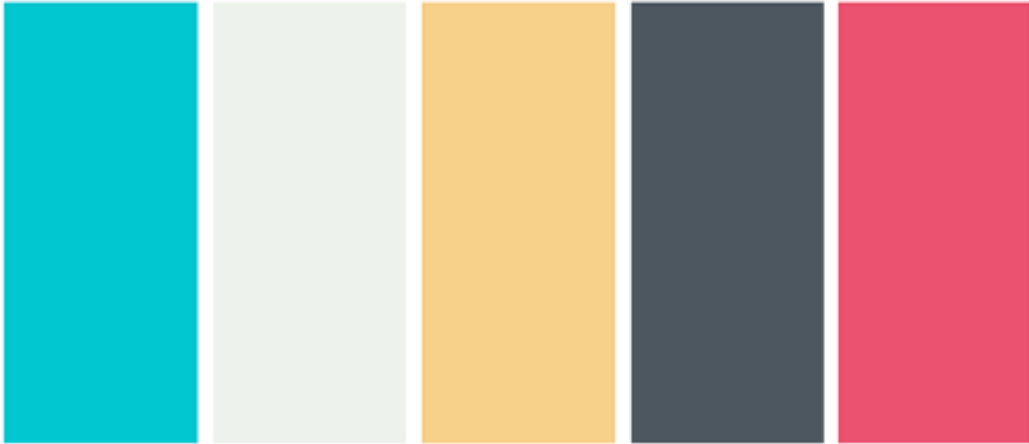
پس از کسب رضایت از پالت تولید شده، می توانید از منوی بالا روی «Export» کلیک کرده و نتیجه را به صورت PDF ذخیره کنید. اکنون می توانید پالت رنگ خود را با کدهای RGB، CMKY و Hex دانلود کنید! و پس از آن تنها کاری که باید انجام دهید این است که کدها را به الگوی راهنمای برند متصل کرده و از پالت رنگی جدید و عالی خود لذت ببرید.





## colors

colors.co/00c7d1-edf5ec-f7d08a-4e5760-aa526f



HEX	#00c7d1	HEX	#edf5ec	HEX	#f7d08a	HEX	#4e5760	HEX	#aa526f
RGB	0 199 209	RGB	227 243 236	RGB	247 208 158	RGB	76 87 96	RGB	254 82 111
HSV	183 100 82	HSV	111 3 95	HSV	39 44 97	HSV	207 21 38	HSV	349 65 92
CMYK	100 5 0 38	CMYK	2 0 3 5	CMYK	0 16 44 3	CMYK	21 9 0 62	CMYK	0 65 53 8



