



هویت سازمانی و خط مشی تبلیغات

رنگ ها به عنوان یکی از مهمترین عناصر بصری ، نقش قابل تاملی را در شناخت و یادآوری برند های و اسامی تجاری سازمانی دارا هستند .

در اهمیت این نکته همین بس که علوم مختلفی چون روان شناسی

جامعه شناسی و زیر شاخه های رشته های هنر و طراحی به صورت آکادمیک و علمی به آن پرداخته اند . تاثیرات شناخته شده رنگ بر عملکرد مخاطبان و مشتریان یک کمپانی یا نهاد سازمانی به گونه ای است که در هنگام انتخاب یک رنگ هویت بخش از حضور مشاوران و اهالی فن در این زمینه بهره برداری می شود . بر اساس آنچه که در توضیح گستره علم روانشناسی رنگ و همچنین اهمیت آن ارائه شد ، می توان دلیل پابندی برندهای بزرگ دنیا به رنگ های تعیین شده سازمانی شان را متوجه شد . مخاطب در فرآیند خرید کالاهای مورد نیاز خود به طور جدی تحت تاثیر رنگ ها انتخاب می کند و از سوی دیگر و از نگاه سازمان ها ، این بسیار مهم است که هر کدام از فعالیت های تبلیغاتی و اطلاعاتی برند به طور یکپارچه در ذهن مخاطب دریافت می شود .

بسیاری از نماد های رنگی در طراحی به عنوان نشانه هویتی وضع و قرارداد شده اند و طراحی که برای شرکت ها کار می کنند ، بیشتر اوقات مجبورند از رنگ های که در برگیرنده هویت آن شرکت است استفاده کنند . اصول کلی برای انتخاب این نماد ها بدین نحو است که رنگ باید کمک کند در زمانی کوتاه هویت یک شرکت یا محصول در ذهن حک شود رنگ هایی که در زمینه کاربرد تجاری به عنوان یک نماد موفق بوده اند اغلب رنگ های اولیه هستند .

دانش رنگ به ما ثابت کرده است که رنگ ها به مدت خیلی کم در حافظه می مانند . چیزی معادل یک شانزده هزارم ثانیه زمانی است که مغز صرف تامل روی رنگی می کند که از مقابل چشمان ما می گذرد . دقت نظر در دیدن تیره یا روشن بودن رنگ ها وجود ندارد به عنوان نمونه تعداد کمی از مردم به طور معمول قادر به تشخیص رنگ قرمز کواکولا از قرمزهای دیگر هستند . اگر چه این شرکت در تمام جهان مورد شناسایی است .

عامل دیگر انتخاب یک نماد تجاری رنگی پر قدرت ، زمینه رنگی آن است در حقیقت همان ((کنتراست)) است . برای مثال کمپانی بین المللی تکزاکو (TEXACO) داری یک نماد تجاری به شکل ستاره قرمز است که بر روی یک حرف T سبز رنگ قرار می گیرد . رنگ قرمز و سبز دو رنگ مکمل و دارای حداکثر اختلافند ، آن چنان که به خوبی رنگ سیاه و سفید می توانند عناصر بصری را به نمایش بگذارند ، در واقع انتخاب این دو رنگ باعث دیده شدن ستاره و حرف T در آن واحد می شود .

ترکیب های موفق رنگ ها می توانند به گونه متضاد و یا مکمل انتخاب شوند و یا آنکه به صورت هم خانواده . رنگ نماد تجاری کمپانی (کداک) نمونه خوبی است از یک ترکیب که در آن هم خانوادگی رنگی وجود دارد . رنگ زرد و نارنجی که نماد تجاری کمپانی است در واقع از یک خانواده هستند . ابتدا در سال ۱۹۰۴ این کمپانی بسته های محصول خود را با ترکیب زرد و آبی که دو رنگ مکمل بودند عرضه کرد پس از مدتی معلوم شد که از شمار مشتریان شرکت کاسته شده است چرا که رنگ زرد نمی تواند به عنوان یک رنگ پر قدرت روی بسته ظاهر شود ، به هر حال شرکت کداک رنگ نارنجی و سیاه را که

تشکیل یک هارمونی و یک کنتراست قوی با زرد می دادند ، انتخاب کرد که رنگ زرد متضمن زیبایی ، روشنی و رنگ فیلم است .

نمونه دیگر ، انتخاب رنگ قوی به عنوان نماد رنگ سبز کارت های اعتباری (موسسه آمریکن اکسپرس) است که در سال ۱۹۵۸ به وجود آمد . این کارت ها که به تقلید از اسکناس های یک دلاری آمریکا به وجود آمده با طراحی شبیه به اسکناس یک دلاری آمریکا با تصویر جرج واشینگتن القا کننده هم ارزش بودن آن با پول می شدند . این کمپانی در سال ۱۹۷۷ محصول جدید را به مشتریان خود عرضه داشت او این بار برای القا ارزش پول از رنگ طلایی استفاده کرد و در نهایت در سال ۱۹۸۴ بعد از کارت طلایی کارت پلاتین را به نوعی دیگر در جهت اهداف خود با انتخابی دقیق ارائه کرد . استفاده از دو رنگ طلایی و نقره ای بر روی زمینه سفید به طور تقریب از سال ۱۹۷۰ بر روی بسته های سیگار و نوشیدنی ها رایج شده و نشانه الفاگر ملایمت و ارزش در این محصولات تلقی می شود .

بسیاری از این کوشش ها بر پایه علم روانشناسی رنگ قرار گرفته است . اما کمپانی های چند ملیتی نمی توانند روی گرایش فردی رنگی را انتخاب کنند آنها به طور معمول دامنه نفوذ فرهنگ ها را در نظر می گیرند و سپس رنگ محصول خود را انتخاب می کنند . در نهایت باید گفت برای یک نماد هویتی رنگ انتخاب می شود . برای اینکه در وهله اول دیده شود ، جذب کند و به یاد بماند و سپس اعتماد و تضمین به دنبال داشته باشد و در نتیجه حسی را القا کند .

در خصوص کاربرد رنگ به عنوان عامل شناسایی برندها و یا به تعبیر دیگر به عنوان مشخصه بارز هویت ساز ، جامعه ما دچار کمبود هایی است که در صورت توجه به آنها و تلاش برای ارائه راهکارهای موثر و پیشرو در اختیار صاحبان مشاغل ، مدیران و برنامه ریزان سازمان ها قرار می گیرد بلکه امکان ایجاد فرصت در فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی نیز برای دست اندرکاران حوزه بازرگانی و تبلیغات نیز فراهم می آید که در نهایت یک قدم تجاری ، حرفه ای و اقتصادی محسوب خواهد شد . در یک ارزیابی اجمالی از وضعیت رنگ ها در تبلیغات سازمانی و همچنین ظرفیت و نیاز مخاطبان رسانه تبلیغات در می یابیم جای خالی این عنصر در کیفیت بخشیدن به اقداماتی تبلیغی و برند سازمانی به وضوح آشکار است برای نمونه به بانک های کشورمان نظری بیندازیم و شماری از رنگ های سازمانی آنها را یاد آوری کنیم . نتیجه تامل برانگیزی است و صد البته بانک ها در کشور ما یکی از عمده ترین مشتریان صنعت تبلیغات هستند .

