

بررسی نقش روانشناسی رنگ

در انتخاب برند



نویسنده:

فاطمه داوری



۱۳۹۷

سرشناسه	:	داوری، فاطمه، ۱۳۷۱ -
عنوان و پدیدآور	:	بررسی نقش روانشناسی رنگ در انتخاب برند/ نویسنده فاطمه داوری.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۱ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۱۱۲-۷
وضعیت فهرست	:	فیا
نویسی	:	
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding(Marketing)
موضوع	:	رنگ در طراحی
موضوع	:	Color in design
موضوع	:	رنگ - طراحی روانشناسی
موضوع	:	Color - Psychological aspects
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱ ۵۵/۱ ب ۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	:	۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی	:	۵۵۳۳۵۹۲
ملی	:	



بررسی نقش روانشناسی رنگ در انتخاب برند

نویسنده: فاطمه داوری

ناشر: صالحیان

تلفن: ۰۹۱۲۰۶۱۷۲۸۳

www.chapketab.com

رقعی، ۱۱۳ صفحه، ۱۰۰۰ نسخه، چاپ اول، ۱۳۹۷

بها: ۲۵۰۰۰ تومان

فهرست

پیشگفتار ۹

فصل اول: آشنایی با برند/۱۱

مقدمه	۱۲
آشنایی با مفهوم برند	۱۴
عوامل موثر بر یادآوری برند	۱۷
شخصیت برند	۲۴
ارزش ویژه برند چیست؟	۲۶
برند سازی	۳۱

فصل دوم: آشنایی با سیستم رنگ‌شناسی رنگ‌ها/۳۳

تاریخچه رنگ	۳۴
معنا و مفهوم رنگ	۳۵
خواص رنگ‌ها	۳۶
رنگ و تأثیر آن بر رفتار انسان	۳۷
رنگ و هنر درمانی	۴۰
رنگ و یادگیری	۴۲

فصل سوم: روان‌شناسی رنگ و برندسازی/۴۵

اهمیت استفاده از رنگ مناسب در برند	۴۶
انتخاب محصول با توجه به رنگ بسته بندی محصولات و برند	۵۰

۵۳.....	رنگ و برند سازی
۵۴.....	ویژگیهای اصلی رنگ و طراحی برند
۵۵.....	استفاده از رنگ در طراحی بسته بندی کالاها
۵۶.....	تاثیر رنگ بر شناسایی برند
۵۶.....	نقش رنگ بر صرفه جویی در زمان
۵۷.....	رنگ و تصویر برند
۶۱.....	نقش رنگها با شخصیت مصرف کننده
۶۵.....	رنگ عاملی تأثیر گذار بر تصمیم مصرف کننده

فصل چهارم: نقش رنگها در معرفی سازمان و برند/۶۷

۶۸.....	استفاده از رنگ در ام تجاری
۷۱.....	رنگ و تبلیغات
۷۸.....	اهمیت رنگها در برندسازی
۸۵.....	رنگ، برند و مصرف کننده
۸۷.....	روانشناسی رنگ در طراحی لوگو
۸۸.....	برای برند چه رنگی را انتخاب کنیم

فصل پنجم: نقش روان شناسی رنگ در برندهای ورزشی/۹۹

۱۰۰.....	عوامل موثر بر فروش کالاهای ورزشی
۱۰۲.....	برند های ورزشی ایرانی و خارجی
۱۰۴.....	رتبه بندی برند های ورزشی ایرانی و خارجی
۱۰۵.....	بحث و نتیجه گیری
۱۰۷.....	منابع و مآخذ

پیشگفتار

امروزه با توجه به تنوع گسترده‌ی کالاها و خدمات، افراد در زندگی روزانه‌ی خود با طیف وسیعی از انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها رو به رو هستند. بخش عظیمی از فعالیت‌های بازاریابی و تفکرات استراتژیک سازمان‌ها، صرف پرداختن به این مسئله مهم می‌شود که چگونه کالای خود را در لیست انتخاب‌های مشتریان قرار دهند. در هر طبقه‌ی محصول، طیف وسیعی از فاکتورها وجود دارند که بر ترجیح برند اثرگذار می‌باشند. موفقیت نام تجاری برابر با موفقیت برند تجارت است. در حقیقت هدف اصلی برندینگ این است که یک کالا یا خدمت را رقبایش متمایز دیده شود. تنها زمانی یک مجموعه ارزش افزوده پیدا خواهد کرد که یک نام تجاری شود و یا اصطلاحاً برند شده باشد. مطالعات و تحقیقات در طول بیست سال گذشته ثابت کرده است که نقش برندها در ارزش آفرینی، کاهش ریسک و افزایش عمر کسب و کار غیر قابل انکار است. در نتیجه یکی را با ارزش‌ترین دارایی‌های هر مجموعه برند یا برندهای آن می‌باشد، یکی از ضرایب مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است. در یک مجموعه نباید هدف حیزی جز تثبیت نام تجاری باشد. اگر شما قادر به خلق نام تجاری با نازدنی باشید در این صورت نیز می‌توانید از جریان بازاریابی مؤثرتر و با نفوذتر بهره‌مند شوید. نام تجاری یک هویت است پس می‌توان چنین فرض کرد که پروسه برندینگ (خلق نام تجاری) روند ساخت و پرداخت این هویت است. عوامل بسیاری در پروسه برندینگ تأثیر گذارند از جمله نام، نشان (لوگو)، طرح بسته بندی، رنگ، ویژگی‌های محصول و یا خدمات، وب سایت، تبلیغات،

مدیریت مجموعه، پرسنل که می توان از آن ها به عنوان عناصر برندینگ نام برد. ما در این گفتار سعی داریم تا به نقش رنگ ها در خلق نام تجاری بپردازیم.

بهمن ۱۳۹۷

www.ketab.ir