

RENKLER VE RENKLERİN MARKANIZA KATKISI

Renkler, sadece gözümüze hoş görünmek için mi varlar?



Türkiye'nin Kurumsal Kimlik Ajansı

Şafak Tozar

RENKLER VE RENKLERİN MARKANIZA KATKISI

ÖNSÖZ

Üniversite yıllarında çok değerli bir hocam “ İletişim, sizin ne anlattığınız değildir. Karşı tarafın sizden ne anladığıdır” demişti. Çok haklıydı. İletişim çok yönlüdür. Pek çok şekilde iletişim kurulabilir. Fakat doğru iletişim için kendimizi karşı tarafa en doğru şekilde anlatmalıyız. Ama nasıl?

İletişimin en önemli kaynakları arasında insan jest ve mimikleri gelir. Bunda hemfikirizdir. Peki, size jest ve mimikler kadar önem arz eden bir diğer iletişim unsurunun renkler olduğunu söylesek? İletişimin en önemli ve gizli kahramanlarından biri de renklerdir. Renkler, sandığımızdan çok daha fazla şey anlatıyorlar. Renkler, sadece gözümüze hoş görünmek için yaratılmadılar. Renklerin insan algısına inanılmaz bir baskısı var. Bazı restoranlar duvarlarında ve mobilyalarında kırmızı rengi tercih eder. Facebook mavidir. Twitter’da mavinin farklı bir tonudur. Google renklidir. Apple renksizdir. Peki neden? Renkler sadece göze hoş geldiği gibi mi kullanılıyor? Yoksa her şeyin bir anlamı mı var?

Her şeyin olduğu gibi, renklerinde kendilerine özgü anlamları var. Bu e-kitabımızda renklerden ve renklerin markalara olan katkılarından bahsedeceğim.

Şimdiden keyifli okumalar dilerim.

Şafak Tozar
Marka Geliştirme Uzmanı

Bize Bir Şey Anlatıyorlar.

Renkler, sadece gözümüze hoş gözüksün diye yaratılmadı.

Yapılan onlarca araştırma neticesinde renklerin psikolojik etkileri gün yüzüne çıktı ve markalar renkleri çok iyi kullanmaya başladılar. Işıltısıyla yalnızca göz boyadığını sandığımız o renkler aslında birçok lisanda bizlere bir şeyler anlatıyorlar. Renklerin kulak ardı edilemeyecek kadar büyük bir önemi var. Doğru renk stratejisi ile algıda seçiciliği arttırabilir ve sürdürülebilir rekabet avantajında güç kazanabilirsiniz. Bu cümlelerin abartılı olduğunu düşünüyorsanız gelin büyük markalara göz atalım.

Coca Cola Neden Rengini Değiştirmiyor?

ABD kökenli Coca Cola, dünyanın en değerli markalarından birisidir. Dünyada, bir Coca Cola şişesinin girmediği ev neredeyse yok denecek kadar azdır. Herkes Coca Cola'nın tadını bilir, şişesini tanıır. Coca Cola kırmızısı efsanedir. Küçük bir çocuğa, "Coca Cola deyince aklına hangi renk geliyor" diye soracak olursanız "Kırmızı" cevabını rahatlıkla alabilirsiniz.

Coca Cola, yüz yılı aşkın bir süredir kırmızı renginden hiç vazgeçmedi ve muhtemelen de geçmeyecek. (Eğer bir gün Coca Cola kırmızıdan vazgeçerse bu onun sonu olur.) Coca Cola, ilk günden bu güne kırmızı renginin pazarlama rengi olduğunu biliyor ve bunu çok iyi kullanıyor. Kırmızı rengi, satış ve pazarlamanın vazgeçilmez rengidir. Bir Coca Cola ambalajını çok uzaklardan fark edebilirsiniz. Çünkü kırmızıdır. Albenisi vardır. Tek başına kırmızı rengi, pek çok tasarımın önüne geçebilir ve kendini fark ettirebilir. Coca Cola'nında yaptığı budur. Kırmızı, Coca Cola'nın rengidir ve Coca Cola rengini değiştirmeyecek.

Yanlış Renk Seçimi Pepsi'nin 40 Yılına Mal Oldu.

Şimdiye kadar yapılan tat testlerinde Pepsi Cola, Coca Cola'dan daha iyi sonuçlar almıştır. Ama Pepsi Cola, bir Coca Cola değildir. Çünkü marka stratejisi engebeli yollardan geçmiştir.



Yukarıdaki görselde, Pepsi Cola'nın ilk logolarını görebilirsiniz. Coca Cola'ya çok benziyor değil mi? Üstelik kırmızı!

Pepsi Cola, piyasa çıktığı 1898 yılından 1940 yılına kadar Coca Cola'yı taklit etti. Hem rengi, hem logosu rakibine çok benziyordu. Fakat bu Pepsi Cola'ya hiçbir şey kazandırmadı. Aksine çok şey kaybettirdi. Kırmızı renkli Pepsi Cola ambalajları, Coca Cola ambalajları yanında fark edilmiyordu bile. Daha doğrusu, Coca Cola'nın bir çakma versiyonu gibi duruyordu. Pepsi için her şey çok daha kötüye gidiyorken Pepsi durdu ve stratejisini değiştirdi. Rakibine benzemek yerine rakibinden farklı olmayı tercih etti. Her şeyden önce rengini değiştirdi. Kırmızının zıddı, maviyi tercih etti. Pepsi Cola kar etmeye başladı.

Renkler her yerde!

Gözlerinizi kapatın. Her şey siyah... Gözlerinizi açın. Beyaz, krem, gri, kahverengi, kırmızı, mavi, yeşil... Renkler her yerde! Renk psikolojisi hayatımızı birçok yönden etkiler. Renklerin etki alanı inanılmazdır. İnternet sitemizden tutunda, ofisimizde kullandığımız eşyalara, ambalajlara ve iş kıyafetlerimize kadar birçok alanda renkleri kullanırız.

Renkler, ışığın etkisiyle birlikte insan psikolojisinde var olurlar ve değişik etkiler uyandırarak aklın bir köşesinde konumlandırılırlar. Genel bir açıklama getirmek gerekirse, sıcak renkler uyarıcı özelliği ile izleyeni etkilerken, soğuk renklerde dinlendirici ve rahatlatıcı hissiyle etki alanını oluşturur.

Renklerin en önem arz ettiği alanlardan biri elbette ki tasarımdır. Renklerin iç dünyasına hâkim bir yapıda olan tasarımcı, müşterisinin hangi seçiliğe hangi rengin hangi tonda hitap edeceğini bilerek bir sanat ortaya çıkartır. Tasarımda istenilen duygunun karşı tarafın algısında da istenildiği gibi yer edinilebilmesi için tasarımcı tarafından renklerin dili bilinmeli ve renkler iyi kullanılıyor olabilmelidir.

Bir tasarımcı renklerin psikolojik etkilerini etkili bir biçimde kullanıyorsa eğer tasarımda istediği mesajı verebilir, renkler ile algıda konumlandırma eylemini başarabilir.

İş hayatında renkleri doğru kullanırsanız profilinizi doğru yansıtabilir, vermek istediğiniz mesajı müşterilerinize daha doğru verebilirsiniz. Renkleri tanıyın, renkleri sevin. Renkleri tanıyan ve renkleri seven birileriyle çalışın.

Bazı markaları seviyoruz. Hem de farkında olmadan...

Hayatımızı yönlendiren, bizleri kimi zaman düşünceli, kimi zaman da neşeli yapan, duygularımıza hükmedebilen, işimize, markamıza canlılık katabilen renklerin marifetleri saymakla bitmez.

Renkler duyguları harekete geçirir. Peki, pazarlamanın en önemli şartlarından biri nedir? Tabii ki duyguları harekete geçirmektir.

Öyleyse renkler, pazarlamada kritik bir göreve sahiptir. Fakat bunu herkes bilmez.

Diyeelim ki bir ürünü almaya karar verdiniz. Kararın sonuca ulaşmasını sağlayacak 1/3'lük kısım renklere aittir.

Örneğin McDonald's firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi , insan beyinde bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olduğunun ispatlanmasıdır.

Çoğu tüketici reklamlardan etkilenmediğini düşünür. Fakat işin aslı bilinçaltında hiç de öyle değildir. Reklamlarda kullanılan renkler duygularımızı harekete geçirir.

Renkler, tüketicinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti tanımasına yardım eden önemli bir özelliktir.

Kırmızı

Renklerin en ateşlisi.

Kırmızı renginin dikkat çekici etkisi inanılmazdır. Bu renk özetle güçlü, güçlü olmayı, dinamizmi ve kararlılığın ifadesidir.

Uyarıcı, harekete geçirici bir renktir. Heyecanı dile getirir. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. Kırmızı renk iştah açar, tansiyonu yükseltir, kan basıncını hızlandırır ve adrenalin salgılar. Bu yüzden kırmızıya ihtiras ve aşk rengi de denir. Ayrıca kırmızı agresiftir. A tipi kişiliğe sahip insanlar kırmızı renge bayılırlar. Çünkü kırmızı güçtür.

Kırmızı dikkat çeker. Satışta en çok tercih edilen renk olma özelliğini taşır. Dikkat çekmek için birebirdir. Dünyadaki medya sektörleri ve haber alanları sıkça bu renkten faydalanırlar. Trafik işaretlerinde uyarıcı, tehlike gösteren levhaların rengi de kırmızı renktedir. Ülke bayraklarında yüzde 45'i kırmızı, yüzde 20'si de mavi renktedir.

Kırmızı ve mavi renk fark edilme potansiyeli en yüksek iki zıt renktir. Yakın mesafelerde kırmızı rengin dikkat çekici gücü inanılmazdır fakat uzaklaştıkça bu gücü azalır. Uzak mesafelerde ise mavi rengin farkedilme gücü çok yüksektir. Polis araçlarının üzerindeki ışıkların kırmızı ve mavi olmasının sebebi budur. Kırmızı rengi yakındakilere, mavi rengi ise uzaktakilere uyarı verir.

Kırmızı Rengi Ne Zaman Kullanılmamalıdır?

Renkler güzeldir. Kırmızıda, en güzel renklerden biridir. Fakat bunca güzel özelliğine rağmen “kırmızı” rengi herkes için ideal renk değildir.

Fastfood dükkanlarına dikkat edin. Dekorasyonlarında kırmızı rengini yoğun olarak kullanırlar? Nedeni sizi şaşırtabilir. Kırmızı renge fazla maruz kalmak insan psikolojisinde baskı yaratır.

Çok fazla kırmızı bir ortamda bulunmak istemezsiniz. Bunu bilen işletmeciler, fastfood dükkanlarında kırmızıyı bol bol kullanırlar. Amaçları, masaya oturan müşterinin yemeğini yiyip hemen kalmasını ve yeni müşteriye yer açmasını sağlamaktır. (Kırmızı rengin dezavantajı avantaja dönüştü.)

Çok fazla kırmızı renge maruz kalmak sizi agrasif yapacaktır. Buda istenmeyen bir durumdur. Mimarlar, kırmızı rengin kullanımına bu yüzden çok dikkat ederler.

Yapılan iş sakinliği, huzuru ve naifliği temsil ediyor olabilir. Eğer böyle bir işiniz varsa kırmızı rengin kullanımına dikkat edin. En önemlisi, en büyük rakibiniz kırmızı ise siz asla kırmızı olmayın.

Sarı
Güneşin Rengi.

Parlaklık ve sıcaklık hissini insanlarda yoğun olarak hissettiren sarı rengi, güneşin rengidir. Davet edici bir etkisi vardır. Güneş sizin için ne ifade ediyorsa, sarı renginin insan algısındaki yeri işte odur. Sarı, özgürlüğü ve bağımsızlığı çağırıştırır. Çapkın ve keyifli bir renktir. Aynı zamanda yaratıcılığın rengidir. İyi hissettirir ve metabolizmayı hızlandırır.

Sarı rengin tonsal farklılıkları algıda yarattığı etkiyi değiştirebilir. Örneğin, parlak limon sarısı bebeklerde ağlamaya, yetişkinlerde sinire sebep olur. Aynı zamanda kullanılan soluk sarı rengi söz konusu olduğunda, çürümeyi, hastalığı, kıskançlığı ve hilekârlığı simgeler. Sarının biraz daha koyu tonları ise insanlarda keyif hissini tetikler. Dolayısıyla sarı söz konusu olduğunda seçilen tonlar oldukça önemlidir.

Tatil ürünlerinin çoğunda sarı kullanılır çünkü sarı eğlencenin, neşenin ve keyfin rengidir.

İnsanların hareket etmesini istiyorsanız sarı kullanın. İnsanların birçoğu sarının fazla kullanıldığı yerlerde uzun süre kalmaz. Fast-food işletmelerinin birçoğu sarı ve kırmızıyı birlikte kullanır. Bunun nedeni insanların çok ve hızlı yemek yiyerek gitmelerini sağlamaktır.

Satış noktalarını teşvik etmek için sarı kullanabilirsiniz çünkü sarı dikkat çeker. İnsanlar çevrede dikkat dağıtıcı bir sürü şey olsa da önce sarıyı algılar. Dikkat çekici olması ve aynı zamanda geçiciliği simgelemesinden dolayı ticari taksiler sarı renge boyanmaktadır.

Sarı Rengi Sevenlerin Ortak Özellikleri:

Bu kişiler özgür ve bağımsız olmayı severler. Değişkenlikten hoşlanır, çapkın ve şıpsevdi bir yapı gösterebilirler. Günübürlük, dolu dolu yaşamaya ise bayılırlar. Hayat doludurlar, çevrelerine

enerji saçarlar. Yaşamlarında bir terslikle karşılaştıklarında hemen yeni bir ritme kolaylıkla girebilirler.

Bu kişilerin ikna kabiliyetleri üst düzeydedir. Entellektüel olma, yöneticilik, hırs ve iddia sarının en temel ögesidir. Ne var ki sarıda ki özelliklerin abartılması halinde ya da sarının fazlalığında kendisiyle ve toplumla ilgili sorumsuzlukları çekilmez hale gelir. Onun toplumda zaten güçlkle dengelenen özgürlük anlayışı uçukluğa doğru dönüşebilir.

Hırsın ve iddianın en gerçek halini yansıtan bu renk, seçiciliğin uç noktasındaki görselidir. İddia bayilerini göz önünde bulunduralım şimdi, hırs unsurunu içerisinde barındıran sektör için seçilmiş ve kullanılmış renk olarak karşımıza sarı renk çıkmaktadır.

Sarı rengi ne zaman kullanılmamalıdır?

Sarı, güneş ışığı gibidir, kendinizi iyi hissetmek için orda olmasını istersiniz ama gözünüzün içine girmesini istemezsiniz. Çok fazla sarı insanı rahatsız eder. Dikkat bozukluğuna yol açar. Okul ve dersaneler bu yüzden sarı rengini çok fazla tercih etmez. Sarı, Ciddiyeti azaltır. İstikrarla ilgili mesaj vermeye çalıştığınız yerlerde sarıyı kullanmamalısınız.

Sarı rengin fazla kullanılması özellikle yaşlı insanlarda endişe ve kaygıya neden olur.

Erkekler için pahalı ürünler satarken sarıyı kullanmayın çünkü ürünlerin ucuz ve sıradan olduğunu düşünürler.

Sarı ile ilgili unutmamanız gereken en önemli şey, sarının güneşi hatırlatıyor olmasıdır.

Pembe

Hayallerin ve Aşkın Rengi

Pembe rengi kadınların rengidir. Erkekler bu renkten uzak durur ya da sevseler dahi çevre baskısından dolayı uzak durmaya çalışırlar. Saf ve sevimli bir renktir. Hayalleri, aşkı temsil eder. Kırmızı ile beyazın birleşmesiyle oluşan bu renk, kırmızının yumuşatılmış versiyonudur.

İnsanlarda olumlu duyguların oluşmasını sağlamak istiyorsanız pembe rengi kullanabilirsiniz. Rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu için potansiyel müşterinizin daha rahat karar almasını sağlayabilirsiniz.

Butik bir pastacı ya da kurabiyeci iseniz pembe rengi sizin için kaçınılmaz bir renktir. Pembe renkli ambalajlar içerisindeki ürünü lezzetli gösterirler.

İç çamaşırı ya da fantazi ürünlerin satışını yapacaksanız pembe rengi kullanabilirsiniz.

Romantik bir ortam oluşturmak için pembe ve mor karışımlarını kullanabilirsiniz.

Pembe rengi ne zaman kullanmamalısınız?

Yaptığınız iş yoğun olarak erkekleri ilgilendiren bir iş ise pembe den uzak durmalısınız. Ayrıca pembenin yoğun olarak kullanılması ciddiyeti yok edecektir.

Yeşil

Dünyanın en rahatlatıcı rengi.

Yeşil rengi hem erkek hem de kadınlar tarafından eşit oranda sevilen bir renk olma özelliğini taşır. Çünkü yeşil rengi yaşamın ta kendisidir. Sağlık ve şifadır. Yeşilin rahatlatıcı etkisi inanılmazdır. Doğayı, ağacı, yaprağı, nefes almayı temsil eder. Dolayısıyla yeşil rengi natürel ve natürel kalan her şeyi simgeler.

Yeşil doğal, güvenilir ve organik ürün reklamlarında kullanılabilir en ideal renktir. Ayrıca doğa dostu ürün reklamlarında kullanılması da avantaj sağlar.

Yeşil rengi ikna etmenin rengidir. Bilinç altında sakinlik ve rahatlatma hissi yaratır. Bu sebeplerle bankalar tarafından en çok kullanılan renktir. Yeşilin konfor ve sakinleştirici olma etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda paranın rengidir. Çalıştığınız şirket için para kazandıracak yeni bir projenin sunumunu hazırlıyorsanız sunumunuzda yeşil rengi kullanın. Projenizin para kazandıracak algısını verin.

İnsanları ikna etmek istiyorsanız yeşil rengini kullanabilirsiniz.

Bir Petrol Firması Olan BP Neden Yeşili Tercih Etmiştir?

Petrol denildiğinde aklımıza genelde siyah renk ve koyu kahve paslı petrol varilleri gelir. Petrol doğaya verdiği zarar açısından insanlığın sevmeyeceği bir maddedir. Bununla birlikte ne yazık ki temel ihtiyaçlar arasındadır. İşte insan beynindeki o itici algıyı değiştirebilmek ve markasına sempati uyandırabilmek için BP doğanın rengini kullanmıştır.

Yeşil doğayı, doğallığı simgeler. Rahatlık veren yönüyle güveni de simgeler. Olumsuz algıyı törpülemek için kullanılabilir en mantıklı renklerden biridir. Bu yüzden BP firması yeşil rengi kullanır. Yeşil yeniliği ve tazeliği temsil eder. Küf yeşili antipatiye neden olur. Yeşil insanları sosyal gruplara katılmaya ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye teşvik eder.

BP logo hikayesinin tümü için web sayfalarını inceleyebilirsiniz:
http://www.bp.com/tr_tr/turkey/hakk_m_zda/duenyada-bp/bp-logo-hikayesi.html

Yeşil rengi ne zaman kullanmamalısınız?

Yeşil rengi vejeteryanlığı simgeler. Eğer et ve et ürünleri satışı yapan bir işletmeniz varsa, yeşil renginden kaçınmalısınız. Yeşil renge çok fazla bakıp kafanızı başka bir yöne çevirdiğinizde, bir süreliğine her şeyi yeşilmiş gibi görürsünüz. Yeşil renginin beyinde yarattığı bu algı baş döndürebilir. Aydınlık ortamlarda yeşil renginin kullanımında bir problem yoktur. Fakat karanlık ortamlarda yeşil rengi baş dönmesi ve mide bulantısına yol açabilir.

Mavi

Dünyanın En Popüler Rengi

Mavi, dünyanın en popüler rengi ve pek çok kültürde farklı şeyler ifade eden önemli bir renktir. Pek çok ülkenin bayrağında mavi rengini görebilirsiniz. Bu rengin en önemli özelliği mutluluğu simgelemesidir.

Yunanistan, Finlandiya, İsrail, İsveç, Ukrayna, Kazakistan gibi ülkelerin ve Birleşmiş Milletler'in bayraklarında mavi rengi, barışı ve mutluluğu ifade etmek için kullanılır. (Mavi, beyaz ve sarı ile kombinlenir.)

Mavi, göğü ve suyu temsil eder. Su berrak, gökyüzü ise uçsuz bucaksızdır. İyileştirici ve tedavi edici potansiyeli yüksek bir renktir. Denge ve uyum, yaşama sevinci yayan renk, iş hayatında yaygın olarak kullanılır.

Pek çok büyük marka mavidir. (Samsung, Pepsi, Beko, Facebook vs.) Büyüklerin bu rengi tercih etmesi asla tesadüf değildir. Suyun berekliliğini, gökyüzünün uçsuz bucaksızlığını yansıtan mavi rengi gözü rahatsız etmez. Bolluğu simgeler ve ferahlatır.

Sosyal ağlar mavidir. Çünkü mavi sizi içine çeker. Deniz etkisi yaratır. Hiç tanımadığınız insanlar ile bir araya gelmenize vesile olur. Facebook'un mavi rengi tercih etmesinin sebebi ise Mark Zuckerberg'in renk körü olmasıdır. Bazı renkleri ayırt edemeyen Zuckerberg, Facebook projesinde en iyi ayırt edebildiği mavi rengini bu sebeple tercih etti. Tabii renk seçiminin sağlayacağı katkısı hiç düşünmüş müydü onu bilemiyoruz.

Mavi Rengi Ne Zaman Kullanmamalısınız?

Dünyanın en popüler rengi mavi olsa da, kullanırken dikkat etmeniz gereken yerler var. Mavi renginin gıdayla alakalı işlerde kullanılmasını tavsiye etmiyoruz. Çünkü doğada mavi gıda yoktur. Eğer mavi kullanırsanız yapay bir algı verebilirsiniz. Gıda da tek istisna şekerdir. Şeker ambalajlarında mavi renginin kullanımı yaygındır.

Mavinin koyu tonları soğuk ve iç karartıcı hissettirir. Koyu maviyi yoğun olarak kullanmamaya dikkat edin.

Ülkemizde ve dünyada mavi rengi, “erkek” rengi olarak bilinir. Yeni doğan erkek bebekler mavi giydirilir, mavi hediyeler alınır. Bundan dolayı kız arkadaşınıza mavi renkli bir hediye almayı düşünüyorsanız tekrar düşünün derim.

Turuncu

Heyecanın Gücü

Turuncunun heyecanı sizi etkileyebilir.

Turuncu, inanılmaz heyecanlı bir renktir. Sarı ve kırmızı arasındadır. Dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Sıcak renklerin genel karakteri olan kişiye canlılık ve neşe vermesi, kırmızıdan sonraki en sıcak renk olan turuncu için de geçerlidir. Turuncu aynı zamanda gösterişin ve şatafatın rengidir.

Kırmızı ve sarının eşit bir şekilde ortalaması olarak gün yüzüne çıkan turuncu, iki sıcak rengin de verdiği etkiyle metabolizmayı hızlandıran hareketliliği ve neşeyi empoze eden bir havası bulunmaktadır.

Canlılık, güven ve cesaret veren bu renk, zihni harekete geçirerek yeni fikirlerinize zemin niteliğini taşıyabilir. Turuncuyu macera, eğlence ve iyimserliği göstermek için kullanın. Aynı zaman da turuncu kalite, sempati ve iyi niyet mesajı verir.

Turuncu restoranlarda, cafelerde, bistrolarda ve lokantalarda satışları artırmak için kullanılan en değerli renklerden biridir çünkü iştahı ve iletişimi tetikler. Müşteriler yemek yedikçe ve uzun süreli sohbetler yaptıkça daha çok para harcarlar.

Turuncu sosyal iletişim dürtülerini harekete geçirir ve bu nedenle otellerde kullanılması oldukça mantıklıdır.

Turizm acenteleri internet sitelerinde turuncuyu kullanmalıdır çünkü turuncu seyahat, macera ve heyecanlı faaliyetlerle ilişkilidir.

Spor takımları bu coşkulu rengi enerji, parlaklık ve macerayı vurgulamak için takım renklerinde kullanır.

Çocuklar ve gençler için turuncu dayanılmaz bir renktir. Turuncunun verdiği eğlence ve macera duygusundan hoşlanılır .

Sessiz ve utangaç bir çocuğun kabuğunu kırması için en uygun renk turuncudur. Bu rengin samimiyeti vurgulayan doğası çocuklar arasındaki etkileşimi artırır ve pasif bir çocuğun daha katılımcı olmasına yardımcı olur. Turuncu renk bilişsel aktiviteyi artırır. Çocuklar tarafından sevilir, neşelendirir. Çocuklarda üretici gücün ortaya konmasına destek bir renktir. Çok baskın olarak kullanılması düşünülmeyecekse yumuşatılmış olarak şeftali rengi de seçilebilir.

Turuncu Rengi Ne Zaman Kullanmamalısınız?

Çalışma odanız ve çalışma masanızda turuncu rengin kullanımına dikkat edin. Turuncunun dikkat çeken etkisi dikkatinizin bozulmasına sebebiyet verebilir. İleri yaş kesimine hitap eden bir iş yapıyorsanız turuncu rengi sizin için uygun olmayabilir.

| Mor
Asalet ve lüks.

Lüks hayatın, zenginliğin ve zarafetin rengi olarak bildiğimiz mor renk asaletin en asil rengidir. Romantizmin ve duygusallığın aracısı olan mor, ruhsal dünyayı ön planda tutar ve duyarlılık derecesini arttırır. Fantezinin rengidir.

Zenginliği, asaleti, lüks ve ihtişamı çağrıştıran bir renk olmasının yanı sıra özellikle açık tonları da rahatlatıcı etkiye sahiptir. Hayal gücünü arttırarak şevk ve ilham verir. En önemli özelliği konsantrasyonun arttırmasıdır.

Morun açık tonları olan lavanta, leylak gibi renkler ilham verici etkileri için çalışma odalarında tercih edilebilir. Beyinsel faaliyetleri ve sanatsal düşünceyi arttıran mor, özellikle sanatçıların çalışma ortamları için uygun olabilir. Ruhsal dünyanın ve duygusallığın ön plana çıkmasına etki etmesi sebebiyle sanatçıların yeni fikirleri için zemin hazırlama niteliğine sahiptir.

Mor rengi kırmızı ve mavi renginin ortasındadır. Dolayısıyla kırmızı ve mavi rengin özelliklerini taşır.

Walp Disney, Milka, Hallmark ve Asprey gibi markalar moru tercih eder çünkü lüksü ve zarafeti mordan daha iyi hiçbir renk simgeleyemez. Mor aynı zamanda gizemli ve sofistike bir renktir. Merak uyandırır. Potansiyel müşterileriniz morun gizemli dünyasına katılmak isteyebilirler.

Mor Rengi Ne Zaman Kullanmamalısınız?

Mor renginin koyu tonları, bilinç altında korkuya sebebiyet veren en güçlü renktir. Koyu tonlarındaki mor renk, üzüntüye ve korkuya sebebiyet verir. İntihar eden insanlar ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları şaşırtıcıdır. Bu insanlar mor rengi ile içli dışlıdır. Depresyona yatkın kişilerin, ruhsal sorunu olanların, alkoliklerin ve madde bağımlılarının olduğu ortamlarda kullanılmamalıdır.

| Beyaz

Saflığın ve Temizliğin Rengi

Beyaz, bütün renkleri içerisinde barındırır. Saflığı ve masumiyeti simgeler. Mordan sonra asaletin taşıyıcı anlamı olan bu renk, saflığı ve temizliği temsil eder. Verdiği huzur ve güven ile birlikte düşünce gücünü artırır. Temizliği ve saflığı çağrıştırdığı için, beyaz renk hastaneler ve ilaç firmaları tarafından çok sık kullanılır. Neredeyse bütün ilaç kutuları beyaz renktedir.

Beyaz renk insanı daha genç gösterir. Bu rengi sevenler genellikle, temizliği, aydınlığı ve hayal kurmayı da sever. Ayrıca bu kişiler hayal dünyası geniş, soğukkanlı ve uzlaşmacı kişilerdir. Beyaz rengin yoğun olarak kullanıldığı mekanlar olduğundan daha büyük gözükür. Bu nedenle ferahlık verici bir etkisi vardır. Mimarlar tarafından en çok kullanılan renk haliyle beyazdır.

Beyaz internet sayfalarının arka planlarında kullanılabilir en iyi renktir. Beyaz diğer renkleri yansıtır ve sarı veya pastel renkler hariç bütün renklerin rahat okunmasını sağlar.

İnternet sitenizin boş alanlarında beyaz kullanmanız internet sitenizin temiz, şeffaf ve düzenli görünmesini sağlar.

Beyaz sadelik, temizlik ve güvenliği yansıttığı için yüksek teknoloji ürünler, mutfak aletleri, banyo malzemeleri, bebek ve sağlıkla ilgili ürünlerin reklam ve pazarlamasında kullanılır.

İş türüne bağlı olarak diğer uygun renklerle bir arada kullanılması işletmenin özgünlüğünü yansıtır.

Beyaz Ne Zaman Kullanmamalısınız?

Beyaz her yerdedir. Beyaz rengi ile ilgili katı olumsuzluklar yoktur. Çinliler için yas tutmanın rengi olduğu söylenir ama ülkemiz ve dünyanın geneli için bu durum geçerli değildir.

| Siyah

Zıt Kutupların Temsilcisi

Kullanılırken en fazla dikkat edilmesi gereken renk siyahtır. Zıt kutupları içerisinde barındırır. Kullanıldığı yere göre lüksü ve gücü ifade edebilir. Ama aynı zamanda siyah = karanlıktır. Işığı yok eder. Hüznü, yalnızlığı ve problemlerin hatırlanmasına sebebiyet verir. Ölümü çağırıştır.

Siyah, aslında olmayan bir renktir. Doğada siyah rengi yoktur. Renklerin olmadığı yerde siyah vardır. Siyah renginin en pozitif etkisi gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı ve tutkuyu ifade etmesidir.

Makam arabaları siyahtır. Güçlü gösterir. (Siyasetçilerde siyahtır) Pek çok elektronik alet, bilgisayar, ofis gereçleri ve ev ürünleri siyahtır. Çünkü diğer renkler ile uyum sağlar.

Kilolu kadınlar genelde siyah giyerler. Çünkü kusurlarını kapatır. Siyahın insan algısındaki yeri bambaşkadır. Ama şuan okuduğunuz bu harf karakterleri de siyahtır. Dolayısıyla firma logonuzda siyah kullanmanız problem değildir. Logonuzdaki siyah ölümü, hüznü çağdırtmayacaktır.

Siyah rengini seviyorsanız muhtemelen kendinize güveniniz çok yüksek, kararlı ve inatçı bir kişiliğe sahipsiniz.

Siyahı Ne Zaman Kullanmamalısınız?

Siyah iç karartıcı bir renktir. Siyahın bol olduğu ortamlardan uzak durun ve siyahın bol olduğu ortamlar oluşturmayın. Uykunuzun gelmesine sebebiyet verebilir.

Özellikle çocuklarda ve ergenlik yaşında olan bireylerde depresyona, agrasifliğe sebebiyet verebilir.

Renklerin Dili Yok Ama Konuşuyorlar

Saymakla bitmeyecek pek çok renkten temel renklerin anlamlarını ele alarak incelemiş olduk. Renklerin dilinin olduğunu ve aslında anlatmak istedikleri bir çok mesajı bünyelerinde barındırdığına artık inanıyor olmalıyız. Unutmamamız gereken bir nokta var ki oda renkler ancak doğru şekilde kullanıldığında etki sahibidir ve hakimiyet kurucudur.

Renklerinizin sektörünüzle hatta kurumunuzla uyum içinde olmasına ve satışını gerçekleştireceğiniz ürün ile entegre olup olamayacağına dair bilgi sahibi olmalı ve analizini yapmalısınız. Bir rengin yoğun olarak kullanıldığında aşırılık hissi vereceğinden, birçok renginde birlikte kullanıldığında karmaşıklık hissi vereceğinden dolayı tüketicide uzaklaşma hissini yaratacağını bilerek hareket etmeliyiz.

Son olarak tekrar hatırlatmak isteriz ki iş hayatınızda renklerin doğru kullanılması, profilinizi oluştururken sizin ve işiniz için büyük bir önem arz etmektedir. Uyumunuz bol olsun.

YAZAR HAKKINDA

Şafak Tozar, Türkiye'nin ilk kurumsal kimlik ajansı Pusulo'nun kurucusudur ve marka geliştirme uzmanıdır. Onlarca yerli markanın kurumsal kimlik ve marka geliştirme stratejilerine katkıda bulunmuştur ve çalışmalarına devam etmektedir.

2012 Yılına kadar farklı projelerde proje geliştiricisi, tasarım ekip lideri ve editörlük görevleri yapmıştır. 2012 Yılından itibaren kendine ait projeleri hayata geçirmeye başlamış ve yönünü Türkiye'deki kobilere çevirmiştir. Kobileri geliştirmeyi amaçlayan kurumsal kimlik, marka geliştirme, konumlandırma ve reklam faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Halen Pusulo Kurumsal Kimlik Ajansı'nda hizmet vermeye devam etmekte ve kendi Ajanso ve Matbaao projelerini geliştirmektedir.

Sakarya Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi bölümü mezunu olan Tozar, İstanbul'da yaşamını sürdürmektedir.



MARKALAMA VE KURUMSAL KİMLİK

Marka nedir? Markalar neden var? Nasıl rekabet edeceksiniz?
İnsanların sizi nasıl hatırlamasını istiyorsunuz?
Ne kadar uyumlusunuz?