



# Färgens betydelse i varumärkesidentitet

Zacharias Bruun

Lärdomsprov

Online Media

2023

# Lärdomsprov

(Författare) Zacharias Bruun

Färgens betydelse i varumärkesidentitet.

Yrkeshögskolan Arcada: Online Media, 2023.

## Identifikationsnummer:

9172

## Sammandrag:

Färg ger känslor och värden till en varumärkesidentitet och det är viktigt att ha en bra förståelse om hur färger påverkar uppfattningen av en identitet för att kunna skapa ett varumärke som står ut, kommunicerar värden och förblir igenkännbart. Effektiv kommunikation av värden och känslor hjälper varumärken att stå ut och få lojala konsumenter. Syftet med arbetet var att undersöka hur mycket färg påverkar konsumenternas uppfattning om varumärkets identitet och hur mycket man bör överväga kulturella värden och känslor som är förknippat med färger. Teorin ger grunden för hur färg används i grafisk design samt vilka faktorer som påverkar uppfattningen av färg. Teorin testas med hjälp av både kvantitativa och kvalitativa enkätsfrågor som baserar sig på ett tidigare slutarbete som används som fallstudie för detta arbete. Resultaten från enkätstudien användes för att undersöka skillnaden i uppfattningen av färger och resultaten jämfördes med teorin. Undersökningsresultaten visar tydligt att färg påverkar konsumenternas uppfattning av värden och känslor samt vikten i ordentlig färganvändning av skapandet av en varumärkesidentitet. Resultaten visar färgens roll i kontext till visuella element och beskrivning. Resultatet kan användas av företagare för att få en bättre insikt i hur mycket färg påverkar konsumenternas uppfattning av varumärkesidentitet. För att få en bredare uppfattning om hur färg påverkar uppfattningen om varumärkesidentitet så borde olika varumärken med samma verksamhet och dess färganvändning jämföras.

## Nyckelord:

Färg, varumärkesidentitet, värden, känslor, kommunikation

# **Degree Thesis**

(Author) Zacharias, Bruun

The importance of color in brand identity.

Arcada University of Applied Sciences: Online Media, 2023.

## **Identification number:**

9172

## **Abstract:**

Color evokes emotions and gives values to a brand identity. It's important to understand how color impacts our perception of an identity to create a brand that stands out, communicates values and is memorable. Effective communication of values and emotions helps brands to stand out and get loyal consumers. The purpose of this thesis is to examine how much color affects the consumers perception of a brands identity and how much one should consider cultural values and emotions that are associated with colors. The theory functions as a base for how color is used in graphic design as well as which factors affect the perception of color. The theory is tested with the help of quantitative and qualitative survey questions that are based on a previous final project, that acts as a case study for this thesis. The results from the survey were used to examine the difference in perception of colors and the results were also compared with the theory. The survey results suggested clearly that color has an impact on how the consumers perceive emotions and values and showed the importance of understanding color when creating a brand identity. The results show the role of color in the context of visual elements and description. The results of this study can be used by companies to get a better understanding of how much color affects the consumers perception of a brand identity. To get a wider understanding of how color can affect the perception of a brand identity, different brands with the same occupation and their color usage should be compared with each other.

## **Keywords:**

Color, brand identity, values, emotions, communication

# Innehåll

|          |                                 |           |
|----------|---------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inledning.....</b>           | <b>5</b>  |
| 1.1      | Syfte.....                      | 6         |
| 1.2      | Forskningsfråga .....           | 7         |
| 1.3      | The Old Fashioned Way.....      | 7         |
| 1.4      | Metod.....                      | 10        |
| <b>2</b> | <b>Teori.....</b>               | <b>11</b> |
| 2.1      | Färgpsykologi.....              | 11        |
| 2.2      | Färgkultur .....                | 13        |
| 2.3      | Färgteori.....                  | 14        |
| 2.3.1    | RGB .....                       | 15        |
| 2.3.2    | RYB.....                        | 16        |
| 2.3.3    | CMYK.....                       | 17        |
| 2.3.4    | Färgharmoni.....                | 18        |
| 2.4      | Färgtrender .....               | 21        |
| <b>3</b> | <b>Metod .....</b>              | <b>21</b> |
| 3.1      | Fallstudie .....                | 22        |
| 3.2      | Enkätstudie.....                | 22        |
| 3.2.1    | Etik och begränsningar .....    | 24        |
| <b>4</b> | <b>Resultatredovisning.....</b> | <b>26</b> |
| <b>5</b> | <b>Diskussion .....</b>         | <b>39</b> |
| 5.1      | Problematik.....                | 42        |
| 5.2      | Slutsats .....                  | 42        |
|          | <b>Källor .....</b>             | <b>44</b> |

# 1 Inledning

Varumärkesidentitet är roten av ett företag, det är konkret och tilltalar känslor. Varumärkesidentitet uppmuntrar igenkännbarhet, stärker skillnader och gör stora idéer tillgängliga. Varumärket är en process som används för att öka synlighet, locka nya kunder och förlänga kund lojalitet. Framgångsrika varumärken i dagens läge måste vara distinkta, minnesvärda, väcka känslor, visa syfte och visa en tydlig personlighet. (Wheeler, 2017)

Design är en upprepande process som integrerar betydelse med form. För att kunna implementera betydelse i form behöver man först förstå vad varumärket står för och vilka värden varumärket håller. Sättet att visa värden och betydelser kommer i många olika former men en stor bidragare är färger. Formen skapar grunden och färgerna sätter tonen. Färgerna överförs genom hela varumärket, med andra ord stannar det inte vid logon utan fortsätter till produkter, arbetsplatsen, reklamer och nätsidor. Förståelse för färger, vilka värden, kulturella skillnader, psykologiska påverkan och ikoniska betydelser de kan ha är kritiskt för att effektivt kunna ge ett varumärke en färgpalett som är både unik och passande för varumärket. (Wheeler, 2017)

Det finns mer varumärken idag än det någonsin funnits och det fortsätter att ökas. Allt fler företagare skapar ett nytt varumärke i hopp om att skapa en ny drivande verksamhet. De flesta företag ser det som ett måste på att finnas på nätet vilket ger möjligheten att synas för hela världen. Detta gör det viktigt att kunna urskilja verksamheten från andra liknande verksamheter, en personlighet som är annorlunda och tilltalande, men som ändå visar vad verksamheten gör och vilka värden varumärket håller. Detta innebär att det måste finnas en förståelse för hurudan relevans färg har i varumärkesidentitet. Är det färgpsykologin som styr det undermedvetna, är det kulturen som är igenkännbar, finns det en dominerande trend som drar i trådarna eller har industrin redan en stark riktlinje i vad för färger som används och är detta någonting som konsumenterna uppmärksammar sig på?

Det är en stor skillnad på att läsa teori och göra någonting konkret. Teorin fungerar som en riktlinje för hur en designer väljer att gå till väga då en ny design är under gång. Designern är medveten om varför teorin indikerar att någonting ska designas på ett visst sätt,

men det gäller inte alltid konsumenterna. Det samma gäller då man bestämmer färger för ett varumärke. Detta examensarbete kommer att undersöka vad färgens roll är i varumärkesidentitet genom att använda ett tidigare slutprojekt som fallstudie.

## 1.1 Syfte

Färg lägger till värde och ger objekt, bilder och symboler djupare identitet. Färg ses ofta som en dekorerings till en symbol, produkt eller objekt men det finns mycket mera tanke bakom kulisserna då man försöker bestämma ett färgtema för ett varumärke. Ett färgtema är viktigt för ett varumärke eftersom det implementeras genom hela varumärket. Ett varumärke med en stark identitet har kontinuerlig implementering av färger som tillhör varumärket i produkter, utrymmen, webbsidor och annonser. (Wheeler, 2017)

Jag ska undersöka vad för roll färg har i varumärkesidentitet. Vad för betydelse färg har spelar en väldigt stor roll i varumärkesidentitet. Det verkar som att det finns främst studier kring färgkombinationer och färgpsykologi, men inte riktigt uppföljningsstudier av den praktiska användningen av färg i varumärken. Färgteori går främst in på hur färger ser ut på olika ytor och hur färger fungerar med varandra. Färgpsykologi går mera in på hurdana känslor färg kan väcka hos människor men detta är lite mera avancerat eftersom kulturella skillnader har en stor inverkan här. (Wheeler, 2017)

Mitt examensarbete skulle infalla grafisk design och varumärkesutveckling. Då man utvecklar ett varumärke så är färg inte någonting som man bara lägger till för att ge det lite liv, färgen lägger till emotionella värden och stärker vad varumärket möjligtvis står för. Har man färgsatt ett varumärke på rätt sätt och har kontinuerligt använt varumärkets färgtema, så kan en person känna igen vad det är för varumärke bara genom att se färgen. (Wheeler, 2017)

Att komma på ett bra färgtema för ett varumärke är en av de svårare utmaningarna att överkomma då man bygger upp en varumärkesidentitet eftersom dålig färgsättning kan påverka varumärket negativt. Människor tycker om att se kopplingar och logik till produkter och om en färg inte passar in med vad varumärket eller produkten står för kan det vara hela orsaken till att man avstår från det. Samtidigt måste man stå ut från de andra

varumärken som möjligtvis använder liknande färgteman. Detta är ett viktigt problem att undersöka eftersom det finns många designers som inte alltid tänker på färgens betydelse i identiteten utan använder färg som en visuell upplyft. Detta kan leda till att varumärken är tvungna att göra en re-branding för att få en mera hållbar färgvärld. (Wheeler, 2017)

## 1.2 Forskningsfråga

Målet är att ta reda på vad färgens roll är i ett varumärke. Genom att förstå hur färg påverkar varumärkesidentitet, så kan företag strategiskt välja färger som sammanstämmer med deras värden och mål, samt effektivt kommunicera det till deras fokusgrupp. För att kunna undersöka detta så använder jag mig av dessa forskningsfrågor.

Vad är färgens roll i varumärkesidentitet?

Till vilken grad väcker det valda färgtemat de önskade känslorna och associationerna för varumärkets värden och personlighet?

## 1.3 The Old Fashioned Way

Detta examensarbete baserar sig på ett slutarbete. Kravet för slutarbetet var att göra ett större projekt inom grafisk design eller media. Mitt projekt gick ut på att skapa ett varumärke samt en prototyp för en nätsida. Första steget i skapandet av varumärket var att komma på vad varumärkets verksamhet skulle vara. Andra steget var att skapa en logo och tredje steget var att skapa en färgvärld för varumärket. Namnet för varumärket kom efterhand då jag hade en bättre bild om hur jag ville forma identiteten.

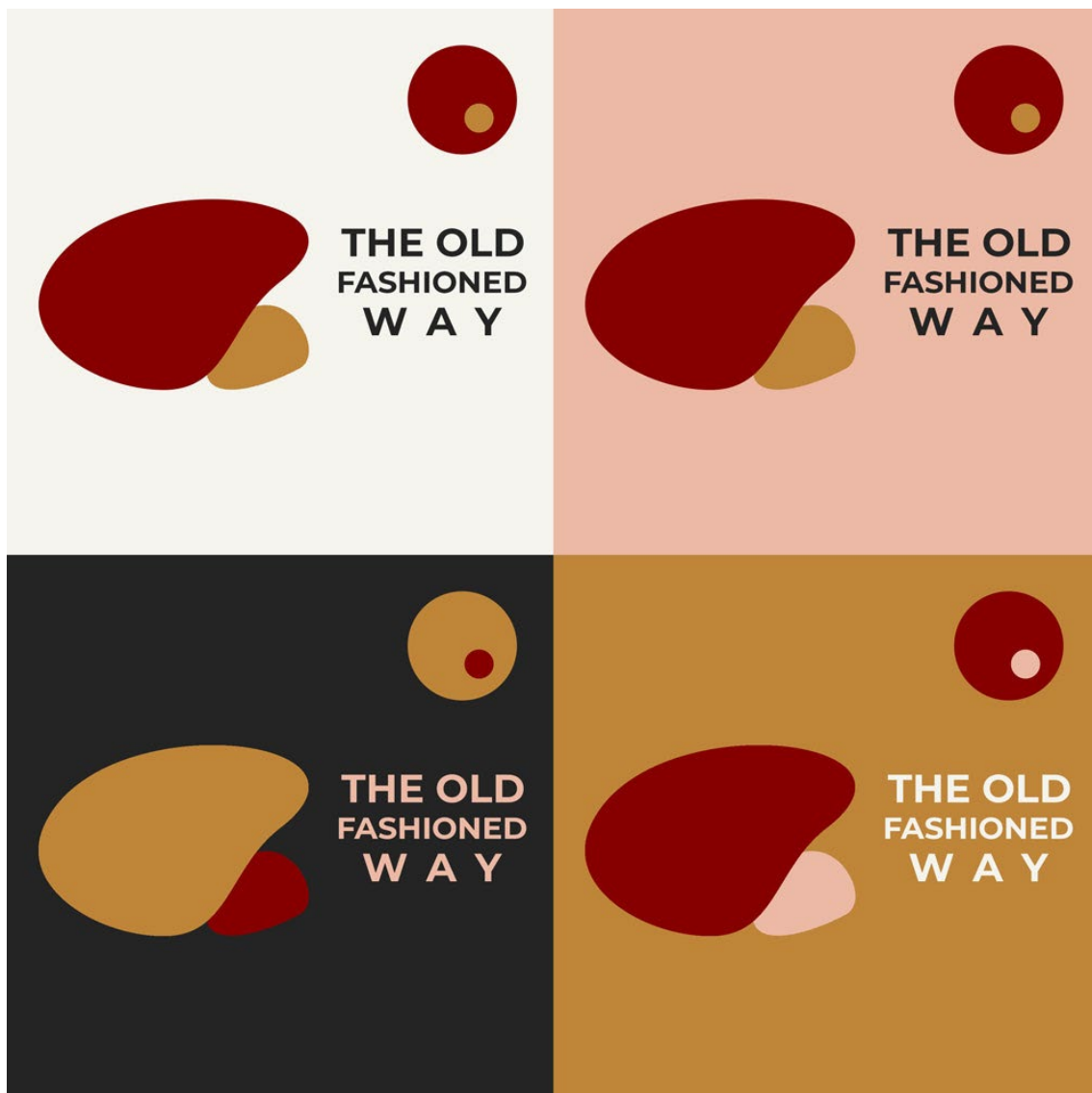
Eftersom varumärket kretsar kring drinkar och cocktails så behövde logon representera det. Jag beslöt mig för en cirkelformad logo med en silhuett av en bartender i mitten. Framför silhuetten finns ett glas som är illustrerad att vara fylld med vätska för att representera en cocktail. Två cocktailshakers tillades symmetriskt vid sidan om mitten för att ytterligare visualisera vad varumärket går ut på.



*Figur 1 logotyp av The Old Fashioned Way*

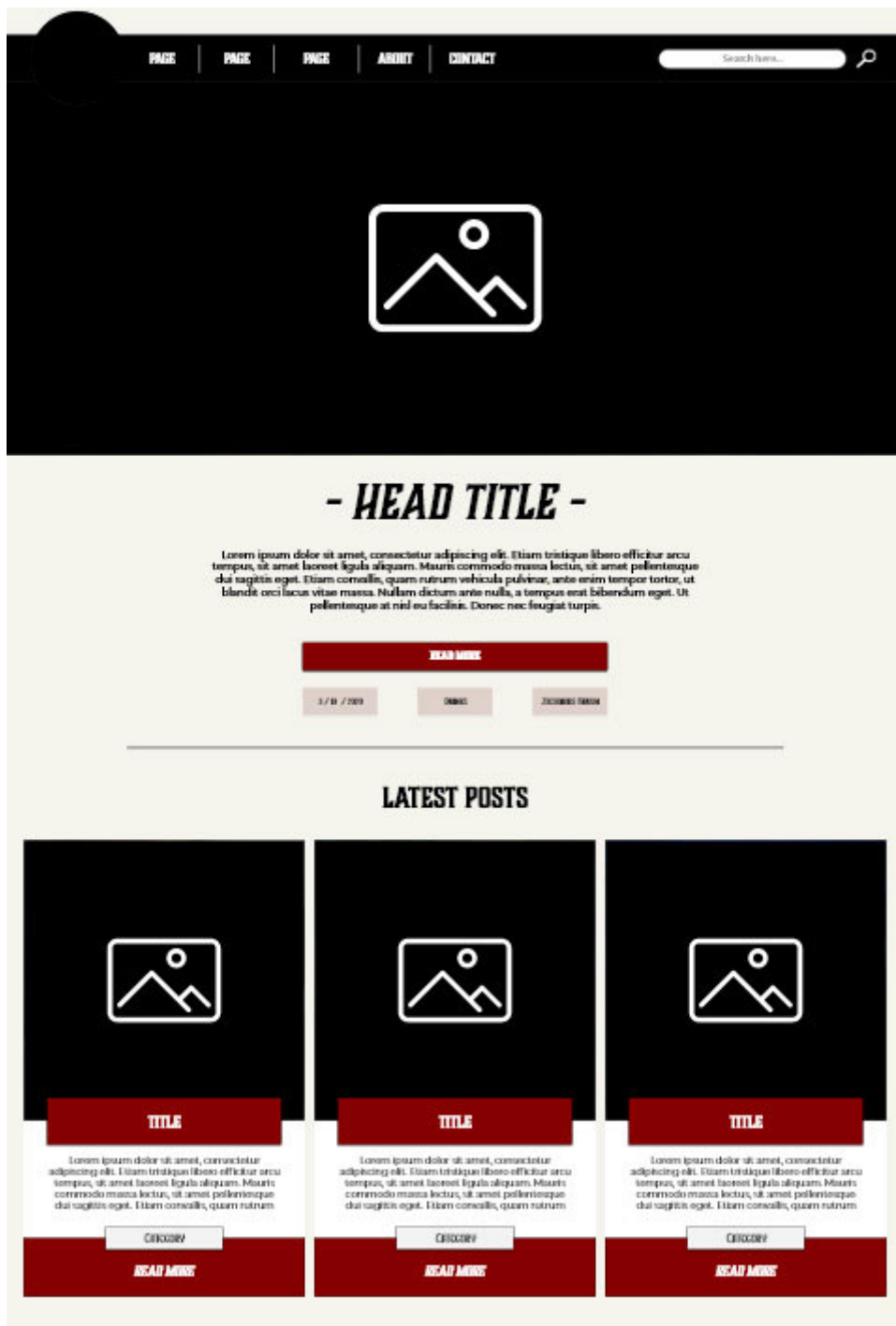
Färgtemat för varumärket skapades med hjälp av färgteori, forskning i färgpsykologi, färgkultur och färgtrender. Andra varumärken med liknande verksamheter användes som inspiration och bas för att se hur de använder färger. Färgen röd var ett väldigt starkt val från början eftersom det kan väcka känslor av hunger samt ge en känsla av passion. Färgen röd är också väldigt typiskt för restauranger att använda. (Spence et al., 2010). De andra färgerna valdes kring färgen röd. Temat för varumärket var att representera historia men också välkomna nya moderna utvecklingar av det klassiska. För att stärka denna känsla med färger så valdes färger som är lite mera dämpade och inte extremt färgrika. Färgpaletten bestod slutligen av två röda färger, varav den ena har 20 procent av färgstyrkan från den första röda färgen, en vit färg, en svart färg och en guldbrun färg som kontrast. Denna färgpalett baserar sig på en analogous färgharmonik.





*Figur 2 färgtema för The Old Fashioned Way*

Det sista steget var att skapa en prototyp för en nätsida som skulle visa hur varumärket i praktiken skulle fungera. Färgerna användes med en välkänd regel för designers som kallas för 60/30/10 regeln. Det innebär att huvudfärgen använder sig 60 procent av ytan, sekundära färgen använder 30 procent av ytan och den tredje färgen använder 10 procent. Denna regel fungerar mera som en riktlinje för att inte använda för mycket olika färger och upprätthålla en form av hierarki. (Mollica, 2012)



Figur 3 prototyp av webbsida för *The Old Fashioned Way*

## 1.4 Metod

Detta examensarbete använder sig av en kvantitativ enkätstudie för att ta reda på hur väl färgerna har implementerats i varumärket och ifall majoriteten håller med om färgvalen. Enkätstudien inkluderar också kvalitativa svar där respondenten kan motivera sina svar, vilket ger en bättre insikt i tankegången kring valen.

## 2 Teori

Det finns många olika faktorer som påverkar tolkningen av färger. Färg är ett av de kraftfullaste verktygen som en designer kan använda sig av för att kommunicera känslor, värden eller koncept. (Sherin, 2012)

Genom att förstå hur färgharmonier, färgpsykologi, kultur och färgassociationer fungerar så kan man få en bättre uppfattning om hur dessa påverkar varumärkesidentitet och hur de formar grunden till värden och identitet.

För att få en bättre uppfattning om de olika sätten färg kan påverka en varumärkesidentitet så finns det fyra olika faktorer som man bör lägga till minnet då man skapar ett färgtema för ett varumärke. De fyra faktorerna består av färgpsykologi, färgkultur, färgteori och färg trender.

### 2.1 Färgpsykologi

Färg har en viktig roll i varumärkesidentitet eftersom färg har förmågan att väcka vissa känslor och förknippningar som kan påverka hur konsumenten uppfattar ett varumärke. Färgpsykologi, forskningen i hur färger påverkar människans beteende, har blivit alltmer viktigt i varumärkesutveckling och marknadsföring eftersom designers och marknadsförare vill skapa effektfulla och minnesvärda varumärken. Förståelse av färgpsykologi tillåter företag att välja färger som sammanstämmer med deras värden och kommunikation och skapar en visuell identitet som resonerar med konsumenterna. Färgval för ett varumärke är inte endast för estetiska orsaker utan ett strategiskt val som kan ha en ordentlig påverkan på varumärkesigenkänning, kundengagemang och varumärkeslojalitet. Färg ger en direkt emotionell egenskap till ett varumärke. (Budelmann & Kim, 2019)

Färg har undersökts i psykologi en hel del. Sigmund Freud undersökte vikten av sömn och inkluderade analyser av betydelsen i sin undersökning för specifika färger genom en persons dröm i det medvetna livet. (Sherin, 2012) Kliniska och anekdotiska test på färgpsykologi och emotioner har lett till utvecklingen av generellt accepterade teorier om

färger. Därför har skolor och sjukhus tendera att implementera gröna färger som inredningsfärger för att skapa en lugn känsla, medan restauranger använder sig av färgen röd för att skapa en hungrig känsla. (Birren, 2016) Det gjordes ett experiment i ett mentalt sjukhus där de placerade en patient, som hade en ätstörning, in i ett rött rum med mat. Inom några timmar började patienten äta med stor aptit. Problemet var att detta inte fungerade som ett botemedel eftersom patienten återgick till den gamla vanan så fort den lämnade det röda rummet. (Birren, 2016)

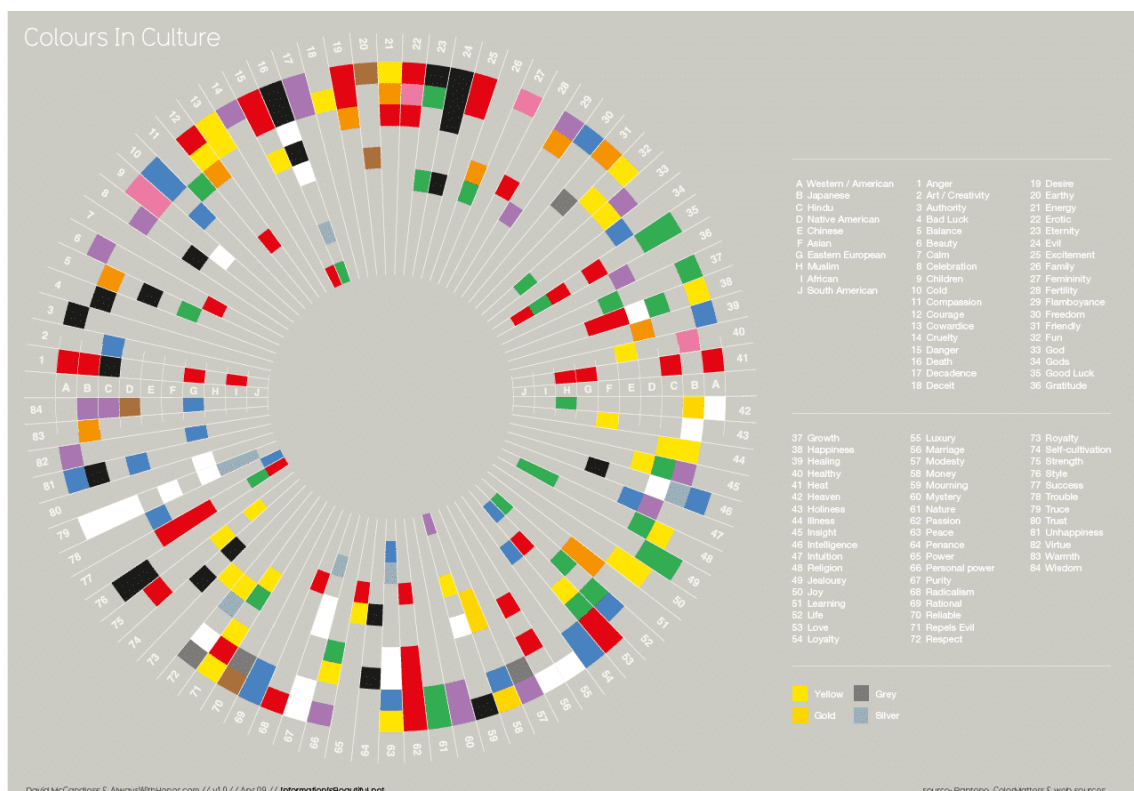
Färger kan undermedvetet väcka vissa typer av känslor och kan användas i design. Färgen röd är ofta associerad med energi, spänning och passion. (Elliot & Maier, 2007) Röd färg kan också skapa en form av brådska och öka hunger. (Spence et al., 2010) Färgen blå har visat att skapa en lugnande effekt och minska på känslor av stress och ångest. (Mehta & Zhu, 2019) Det har också visats att färgen blå ökar kreativitet och produktivitet. Färgen grön kan ha en positiv påverkan på humör och kan uppmuntra avkoppling och ge en lugn känsla. (Kwallek et al., 1997) En gul färg kan stimulera mental aktivitet och öka känslor av glädje och optimism. (Elliot & Maier, 2007) Det har också visats förstärka uppmärksamhet och minne. (Gilbert & Van den Bergh, 2002) Lila är ofta associerat med kreativitet, lyx och sofistikaion. (Hahn & Kim 2009) Färgen orange har visats vara förknippat med entusiasm, vänlighet och överkomlig. (Kaya & Epps, 2004) Det har också visat att orange kan vara en uppmärksammande färg och öka känslor av spänning. (Elliot & Maier, 2007) Det är viktigt att vara medveten om att färger ändå ofta är i kontext och det påverkar väldigt mycket hur färgen uppfattas känslomässigt. Färger har också många olika nyanser och är inte alltid samma som används i forskning, till exempel en mörkröd färg som har en hel del grått i sig ger en väldigt annorlunda energi jämfört med en väldigt grann och rik röd. (Birren, 2016) Det är viktigt att lägga på minnet att generella värderingar av färger kan ha motsatt värdering beroende på kontext och implementering. Färgen blå väcker en lugn känsla, men om en elektrisk blå färg används så kan den i stället väcka liknande känslor som är förknippade med färgen röd. Det är därför viktigt att inte generalisera en hel färgfamilj under samma värderingar. (Budermann & Kim, 2019)

Färg kan ge struktur till projekt med många delar, och kan ge direktiv samt påverka stämning. (Sherin, 2012) Undersökning av de psykologiska påverkningarna av färger är utmanande, enbart av den orsaken att känslor är inte tillräckligt stabila och den psykiska uppbyggnaden av personer är olika. (Birren, 2016) Man har undersökt introverta personer

och extroverta personer och testa vilka färger de tenderar att tycka om. I undersökningen upptäckte man att extroverta personer hade en tendens att gilla varma färger medan introverta personer i stället föredrog kalla färger. Färgpsykologi är ett starkt verktyg som man kan använda sig av för att skapa en identitet som konsumenter kan resonera med men det är ändå inte en garanti att alla kommer att reagera till det på samma sätt. (Sherin, 2012)

## 2.2 Färgkultur

Värden påverkar hur ett varumärke visar arbetsetik, mål och ambition. Då man tänker på vilka värden man vill uttrycka så är det viktigt att fundera på de kulturella skillnader som kan påverka hur det förnimmas. Färgkultur påverkar symboliken bakom olika färger. Designers bör tänka på färgens relation till kultur då man utvecklar ett varumärke. Europa har för det mesta västerländsk kultur men detta kan också variera från land till land, eftersom religion, klimat och seder kan påverka. Om en design inte framkallar den tänkta responsen, så kan det ha och göra med färgvalen och dess associeringar till värden. (Sherin, 2012)



Figur 4 en färgtabell för olika kulturer och värden. Länk till bild: <https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>

Symboliken för färger kan vara olika och är ofta specifika till olika områden. I den västerländska kulturen är färgen vit ofta förknippad med bröllop, renhet och oskyldighet. I vissa österländska kulturer är färgen vit däremot förknippad med begravning och symboliserar döden. Bästa metoden för designers med projekt som är avsedd för internationell användning, är att skapa material som fungerar så mångsidigt som möjligt men är ändå varsam om de karakteristiska dragen som härstammar från kulturer. (Sherin, 2012)

Figuren visar ett hjul som är uppdelad, numrerad och kategoriserad med bokstäver. Bokstäverna representerar specifika kulturområden medan siffrorna är förknippade med värden. Färger är placerade på plats för att visa vilka värden den färger symboliserar för den specifika kulturen. Denna figur används av designers för att lättare kunna navigera vilka värden som förknippas med vilka färger och inom vilka kulturer.

## 2.3 Färgteori

Vi har olika sätt att beskriva färger genom förnimmelser som himmelsblå, havsblå, nattblå etcetera. Även om vi kan visualisera en färg genom beskrivningen så varierar färguppfattningen hos alla individer och är därför inte en väldigt gedigen metod att exakt åter skapa färger. (Best, 2012) Det är därför viktigt att kunna kvantifiera färger för att få en exakt återskapning av färger. Det är här färgteori kommer in i bilden.

Färgteori är en praktisk riktlinje som designers kan använda sig av för att skapa olika färgpaletter. Det finns historiska spår av färgteori redan från 1400-talet av Leone Battista Alberti (c.1435) och Leonardo da Vinci (c.1490). Färgteori började användas praktiskt först på 1700-talet i samband med Isaac Newtons teori av färger och primära färger i hans bok "Opticks" 1704. Sedan dess har det utvecklats som en självständig artistisk tradition med begränsad referens till färgmätning och vision vetenskap. (Farris, 2014)

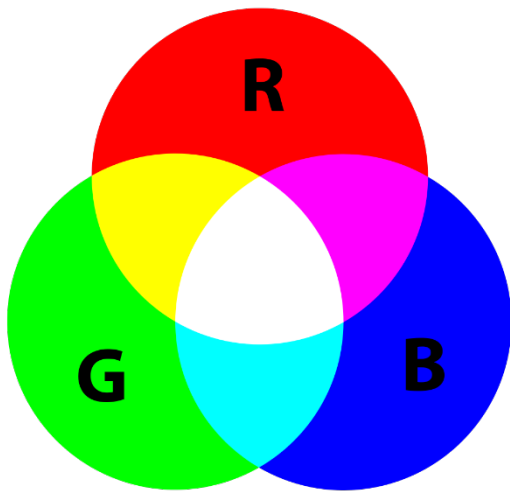
Färgteori baserar sig på de tre primära färgerna. Den ursprungliga färgstrukturen brukade vara (RYB) det vill säga röd, gul och blå eftersom dessa färger troddes kunna blanda alla andra färger. Idag är en mera modern färgstruktur i användning, vilket är RGB, det vill säga röd, grön och blå. RGB används primärt vid elektroniska skärmar eftersom led

lampor som används i skärmar lyser i dessa färger. Beroende av värdena röd, grön eller blå så kan de skapa alla färger som är synligt till oss. (Farris, 2014)

### 2.3.1 RGB

RGB är den vanligaste färgstrukturen, och upprepas vid många ljuskällor såsom på skärmar och lampor. RGB används som bas för webbsidor och skärmar. RGB står för röd, grön och blå och kallas additiv färgmodell. I denna modell är de tre primära färgerna röd, grön och blå. Då dessa färger blandas så kan de skapa alla färger i det visuella färgspektrumet. Färgstyrkan påverkar också färgen, då färgstyrkan är noll så bildas färgen svart och då man adderar alla färger och har max färgstyrka så bildas färgen vit. (Farris, 2014)

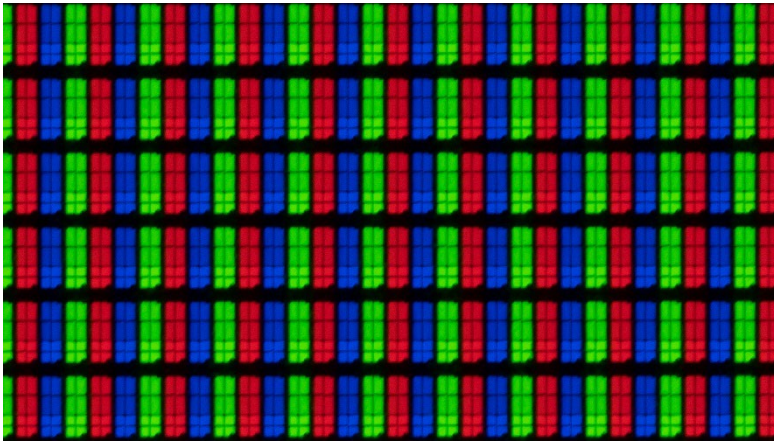
Den additiva färgmodellen innebär att det kommer ljus från en direkt källa, till exempel en led lampa. Färgen röd, grön och blå används för att skapa andra färger. Då två av dessa färger blandas i jämna proportioner så skapas sekundära färger, det vill säga cyan, magenta och gul. (Farris, 2014)



*Figur 5 exempel på RGB*

Trots att RGB är den vanligaste färgstrukturen som används vid skärmar, så är skärmar inte baserade på den additiva färgmodellen eftersom färgerna i skärmar inte överlappar varandra. Skärmar använder sig av ett system som kallas för optisk blandning. De röda, gröna och blåa pixlarna är bredvid varandra, så då en grön färg bildas så upplyser endast de gröna pixlarna. Eftersom pixlarna är så små och nära varandra så märker inte ögat det,

istället ser det ut som att de blandas och därmed fungerar som en additiv färgmodell trots att det inte är det. (Farris, 2014)



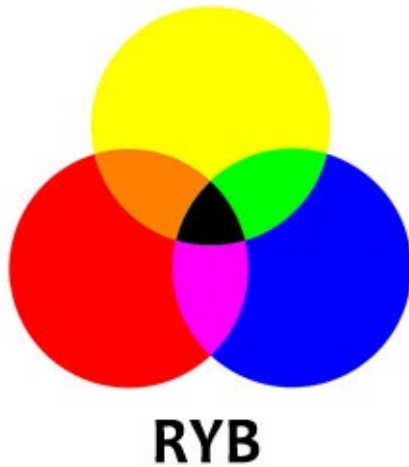
*Figur 6 Pixlar på en skärm*

### **2.3.2 RYB**

RYB, förkortning av röd, gul och blå är en subtraktiv färgmodell. Subtraktiva färger innebär förutsedd uppdelning av ljus efter det passerar olika lager av delvis absorberande medier. Med andra ord innebär det att RGB, som är en additiv färgstruktur, använder ljus som direkt källa för att skapa färger, medan RYB och CMYK använder sig av material som reflekterar ljuset för att skapa färger.

Denna färgstruktur är den första färgstrukturen som skapades. RYB färgstrukturen används främst bland konstnärer, målare och konstlärer. De sekundära färgerna i denna färgstruktur är lila, orange och grön. Orsaken till att denna färgstruktur inte är den preliminära färgstrukturen är för att det har bevisats att röd, gul och blå kan inte blandas till de alla existerande färger. Till exempel så är färggranna gröna, cyaner och magentan omöjliga att blanda eftersom RYB färgstrukturen inte har tillräckligt med utrymme för dessa färger att existera. Därför har en annan färgstruktur skapats ur denna som kallas för CMYK.

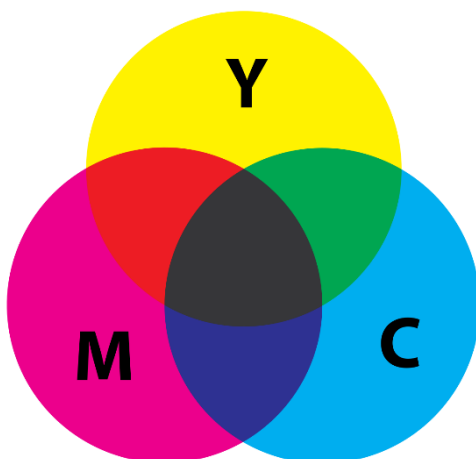




*Figur 7 exempel på RYB*

### **2.3.3 CMYK**

CMYK, förkortning av cyan, magenta, gul och key. Key är färgen svart eftersom det anses vara nyckelfärgen. CMYK är också en subtraktiv färgmodell. CMYK är en modern utveckling av RYB där man har aningen ändrat på de primära färgerna för att kunna blanda till alla färger. (Farris, 2014) Denna färgstruktur används främst då man skapar material för print men kan också användas som färgstruktur då man målar eller arbetar digitalt.



*Figur 8 exempel på CMYK*

### 2.3.4 Färgharmoni

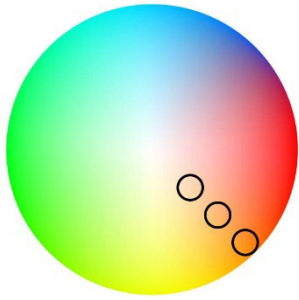
För att skapa färgkombinationer så måste man förstå vilka olika faktorer som kan påverka hur en färg ser ut. Det finns tre faktorer som påverkar en färgs slutgiltiga utseende. De tre faktorerna är ljusstyrka, nyanser och färgton (hue). Ljusstyrka påverkar hur mycket ljus som finns i färgen. En färg med en ljusstyrka på lägsta värde resulterar i en svart färg medan det högsta värdet i ljusstyrka resulterar i färgen vit. Då man ändrar på ljusstyrkan så hålls färgen den samma men visas i olika kontraster.

Med färgton, hue, menar man ofta en primär färg eller en sekundär färg som är enkel att urskilja från en annan färg, såsom röd och blå. Hue är med andra ord färgen som man väljer, och därefter kan man ändra på värden och ljusstyrkor för att skapa en variation av den färgen, som till exempel ljusblå och mörkblå. Hue är första faktorn som bör tas i beaktande då man skapar en färg för en färgkombination. (Farris, 2014)

Nyanser kan delas in i tre olika delar. Nyanserna är beroende på hur mycket vit, svart eller grå färg som finns i en färg. Om det finns mycket vitt i en färg så kommer den primära eller sekundära färgen vara väldigt ljus. Ifall den primära eller sekundära färgen i stället har svart i sig så kommer färgen att vara mörk. Läger man till grå färg så förlorar färgen sin styrka och verkar svagare till ögat.

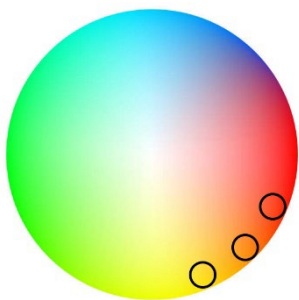
Med hjälp av dessa olika nyanser så kan man skapa en färgpalett. I färgteori finns det olika harmoniregler. Harmonireglerna är ett hjälpmedel som designers kan använda sig av för att skapa färgpaletter. Dessa harmoniregler består av *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split-complementary*, *triadic* och *tetradic*.

**Monochromatic** harmonin baserar sig på en huvudfärg som man sedan justerar på hur mycket färgstyrka som finns i färgen för att skapa kontraster.



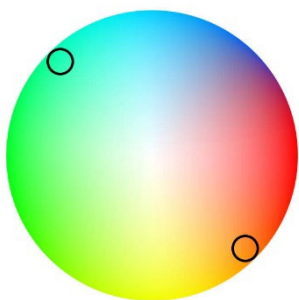
Figur 9 exempel på monochromatic färgharmoni

**Analogous** harmonin har en huvudfärg och de andra färgerna finns nära huvudfärgen på färghjulet. Till exempel färgen röd komplimenteras av en gul eller orange färg.



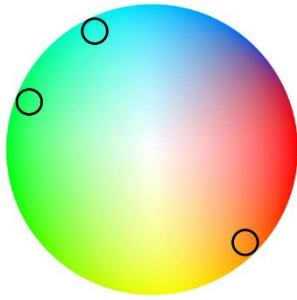
Figur 10 exempel på analogous färgharmoni

**Complementary** harmonin har en huvudfärg och en andra färg som finns på motsatta sidan av färghjulet till huvudfärgen.



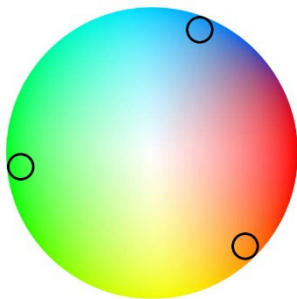
Figur 11 exempel på complementary färgharmoni

**Split-complementary** harmonin är väldigt likt complementary harmonin, i stället för endast en färg som kontrast till huvudfärgen så finns det två. Dessa två färger är i allmänhet nära varandra för att skapa en bra balans.



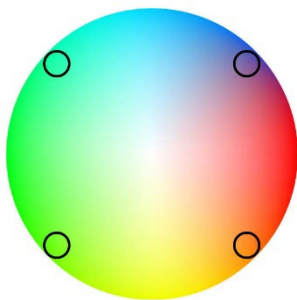
*Figur 12 exempel på split-complementary färgharmoni*

**Triadic** harmonin består av tre färger som är på samma avstånd från varandra på färghjulet. Denna harmoni liknar lite split-complementary harmonin men har större avstånd mellan färgerna.



*Figur 13 exempel på triadic färgharmoni*

**Tetradic** harmonin är fyra färger med lika mycket avstånd från varandra på färghjulet. Denna harmoni är väldigt svår att balansera men är väldigt omtyckt eftersom resultatet av lyckade tetradic harmonier är väldigt belönande.



*Figur 14 exempel på tetradic färgharmoni*

## 2.4 Färgtrender

Stilen av färger för varumärken är ofta påverkade av pågående färgtrender. Färgtrender ändras med jämna mellanrum och är ofta en spegling av pågående globala händelser. Genom att hålla sig till färgtrender så hålls varumärket fräscht och kontemporär. De senaste åren så har till exempel dämpade och jordnära färger blivit populära för att avspegla hållbarhet och autenticitet. En annan trend är att ha väldigt upplysande och modiga färger för att reflektera energi och ungdom. Ibland uppstår det en specifik färg som blir trendig och används i många olika sammanhang, som att till exempel färgsätta kläder, produkter, inredning eller varumärken i den specifika färgen. (99designs, 2023)

## 3 Metod

Målet är att testa färger i ett varumärke och se ifall värden och känslor förknippade med färger gör en skillnad till konsumenten.

Denna undersökning består av både kvantitativa metoder och kvalitativa metoder. För att få en bra förståelse av ämnet så använder jag mig av teorier. Teorierna ger en stark bakgrund som är relevant till fallstudien jag använder mig av. Jag skapade en enkätstudie för att kunna samla in data som sedan jämförs med teorierna.

Kvantitativ metod är en metod som fokuserar på att få en mångfaldig datainsamling som används för att jämföra resultaten i form av siffror. Denna metod är utmärkt om man vill

få en form av data som man kan jämföra med till exempel hjälp av grafer och procent. Den kvantitativa metoden används ofta om man vill till exempel testa en teori för att se om det stämmer. Till skillnad från den kvantitativa metoden så används den kvalitativa metoden för att få en mera detaljerad insikt. Den kvalitativa metoden används ofta i form av en intervju var den intervjuade kan berätta med egna ord den subjektiva tanken kring frågorna som ställs. Skillnaden mellan dessa metoder kan också beskrivas som att den kvantitativa metoden frågar vad eller vilken, medan den kvalitativa metoden frågar hur eller varför. (Creswell 2018)

### **3.1 Fallstudie**

Den här undersökningen baserar sig på mitt slutarbete. Slutarbetet var ett valfritt projekt som skulle infalla ämnet jag studerar, online media. Jag valde att skapa ett varumärke och bygga en blogg för varumärket. Detta projekt inkluderade skapelse av en grafisk profil, det vill säga, namn, logo, font, färger och en nätsida. I detta projekt använde jag mig av den teori som också används för denna undersökning. Tanken är att använda varumärket som jag skapade för att se hur väl jag förstod den teoretiska delen och testa teorierna med hjälp av enkätstudien.

### **3.2 Enkätstudie**

Målet är att ta reda på hur väl färgerna passar in i varumärket. Litteraturstudier har använts som grund för skapandet av färgpaletten till varumärket. För att kunna testa teorierna så använder jag mig av en kvantitativ metod, ett frågeformulär. I detta fall använder jag mig av google forms för att skapa enkäten. Orsaken till att google forms valdes som verktyg är för att den är till stor del gratis jämfört med de andra alternativen. Även om de andra alternativen också har en gratis version så är de väldigt begränsade.

Enkäten är uppdelad i tre delar. Den första delen är tänkt att testa den psykologiska teorin om hur färger väcker känslor. Detta är på en väldigt ytlig nivå, men tanken är att se om det finns tydliga avvikelser i vilken känsla färgen väcker hos personen.

Den andra delen testar den kulturella skillnaden genom att fråga vilket värde som bäst passar färgen. Detta är baserat på ett kulturhjul som används i en del artiklar gällande kulturella färgskillnader. Här är alla värden kopplade till färgen men värden hör till olika kulturer. Eftersom största delen av respondenterna antagligen kommer tillhöra den västerländska kulturen så är ett av värden alltid från den västerländska kulturen.

Den sista delen är uppdelad i tre olika frågor. Den första frågan ber respondenten att välja en av fyra färgkombinationer som ser bäst ut. Syftet med denna fråga är för att kolla den subjektiva åsikten om färgerna.



Figur 15 olika färgkombinationer

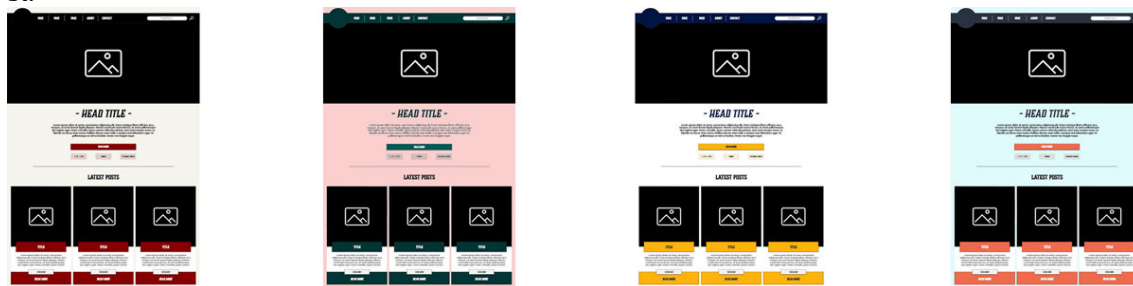
Den andra frågan ber respondenten att välja den färgkombination som passar logon bäst. Logon tipsar lite om vad det är frågan om och tanken är att kolla ifall respondenten möjligtvis avviker från sin subjektiva åsikt baserat på den nya kontexten.



Figur 16 logotypen i olika färgkombinationer

Den tredje frågan ber respondenten att välja den färgkombination som passar beskrivningen bäst. Här visas fyra olika färgkombinationer för en nätsida var innehållet är omplacerat med ifyllnadstext. Tanken är att kolla hur respondenten väljer då det inkluderas en beskrivning med värden och känslor.

sa



Figur 17 prototypen i olika färgkombinationer

Alla tre frågorna inkluderar ett skrivfält var respondenten får motivera sina val. Detta gör att enkäten också består av en kvalitativ metod.

De färgkombinationerna som inte tillhörde varumärket och var inkluderade i enkäten är i stort sett slumpmässiga. Största kriteriet var att de inte fick vara för nära den ursprungliga färgkombinationen.

### 3.2.1 Etik och begränsningar

Då man skapar en enkät så bör man tänka på vad för frågor man ställer och hur man ställer dem samt vilka svarsalternativ man ger. Första frågan av enkäten frågar vilket kön respondenten är. Det finns fyra olika svarsalternativ där respondenten kan välja man, kvinna, annat och vill inte säga. Tanken är att inte utesluta någon och få alla respondenter att känna sig inkluderade. Enkätstudien ber endast respondenten att ange sitt kön och sin kultur eftersom de kan ha en påverkan på resultaten men hålls för övrigt anonym.

Eftersom kulturhjulet är skapat av en person i Amerika så valde jag att byta ut amerikansk ursprungskultur till nordisk ursprungskultur för att ha en större relevans till den omgivning var undersökningen tar plats. Det är större sannolikhet att en respondent råkar vara från nordisk ursprungskultur, som till exempel en same, jämfört med en amerikansk ursprungskultur.



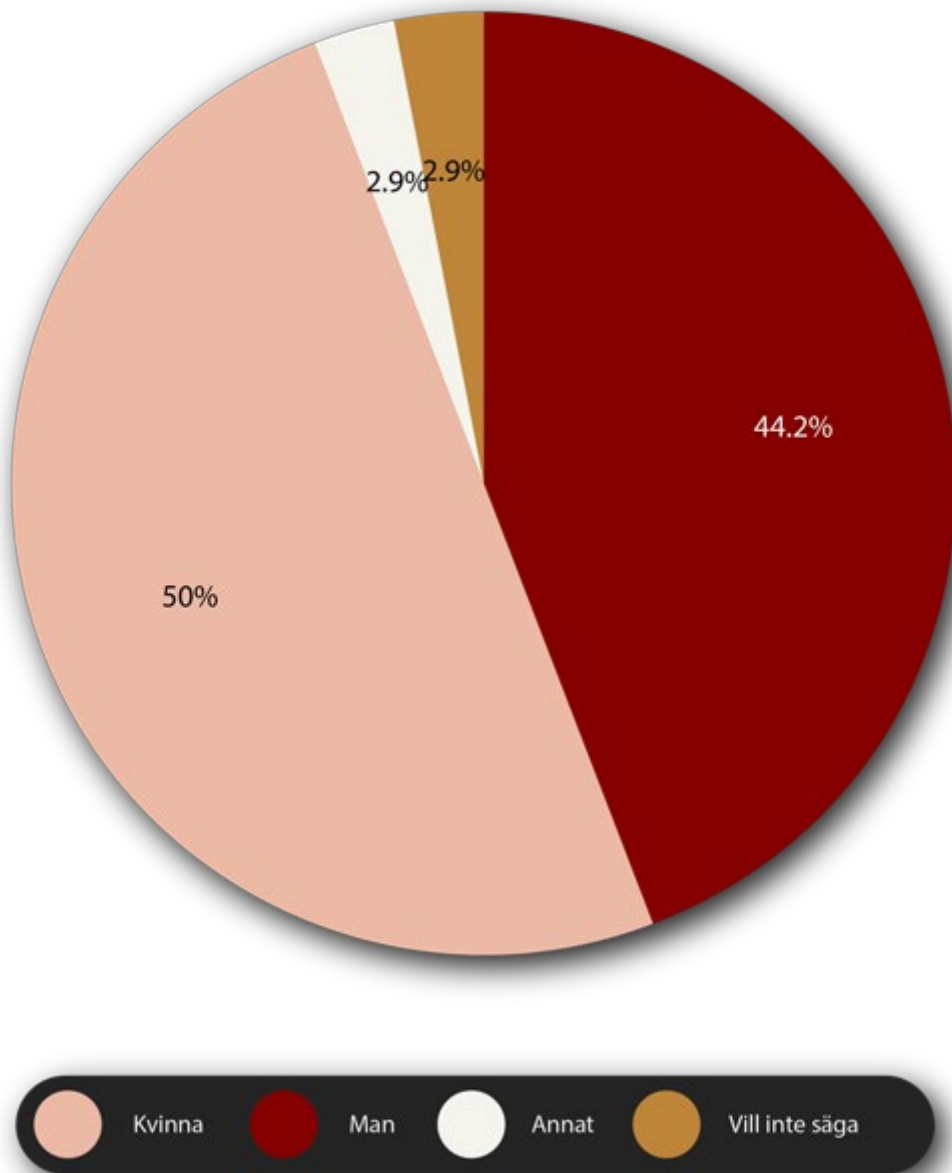


## 4 Resultatredovisning

Den kvalitativa enkäten var öppen två veckor och fick totalt 70 individuella svar. Det fanns inga restriktioner på vem som fick svara på enkäten. Målet var att få en mångsidig mängd av svar som representerar verkligheten hos konsumenter som ser på varumärken.

Det var väldigt jämt mellan könen, vilket innebär att svaren är mångfaldig. Könet kan påverka den subjektiva preferensen bland färger. Vilka färger som anses vara maskulina eller feminina är ofta starkt sammanknutet med kultur och den sociala omgivningen. Eftersom det var nästan jämt mellan könen så kan man dra slutsatsen att resultaten inte är starkt påverkade av ett kön.

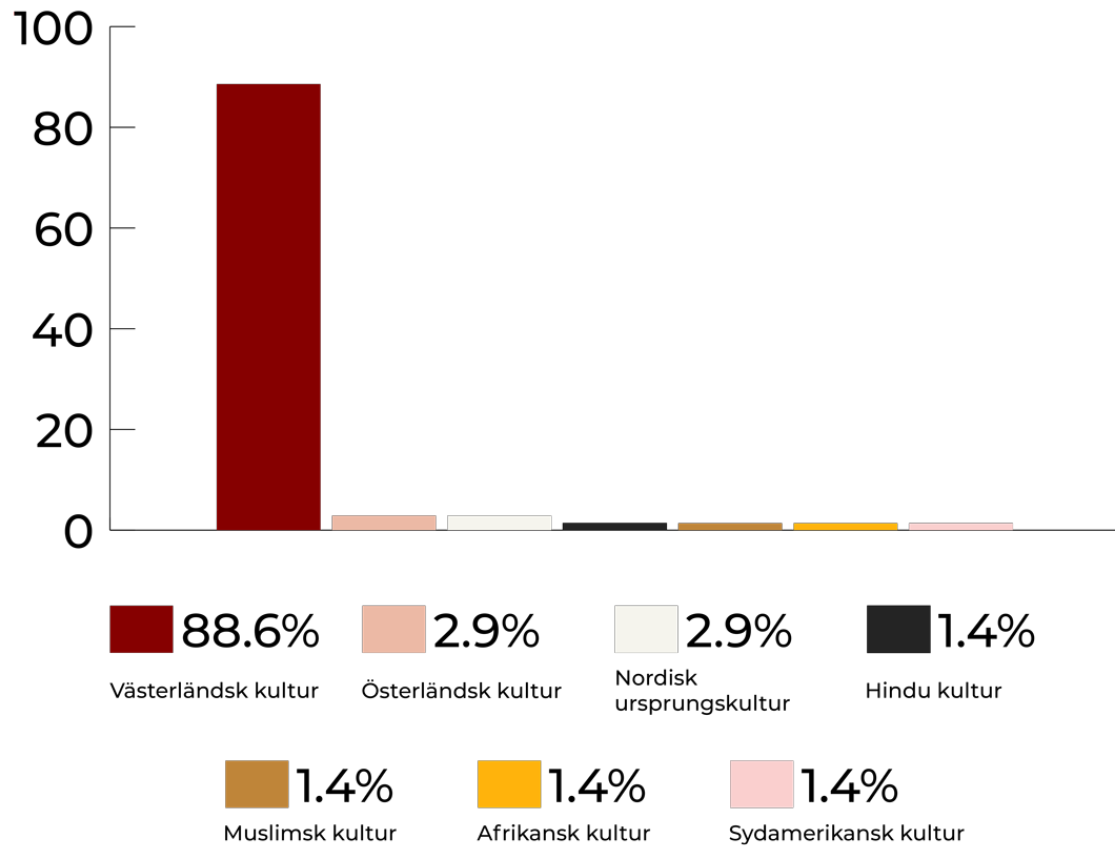
# Kön



*Figur 18 statistik för könen*

Respondenterna var till en stor majoritet från den västerländska kulturen. Detta innebär att resultaten har västerländsk inflytande och eftersom det fanns så få från de andra kulturen så kan man inte ordentligt analysera kulturella skillnader i resultaten.

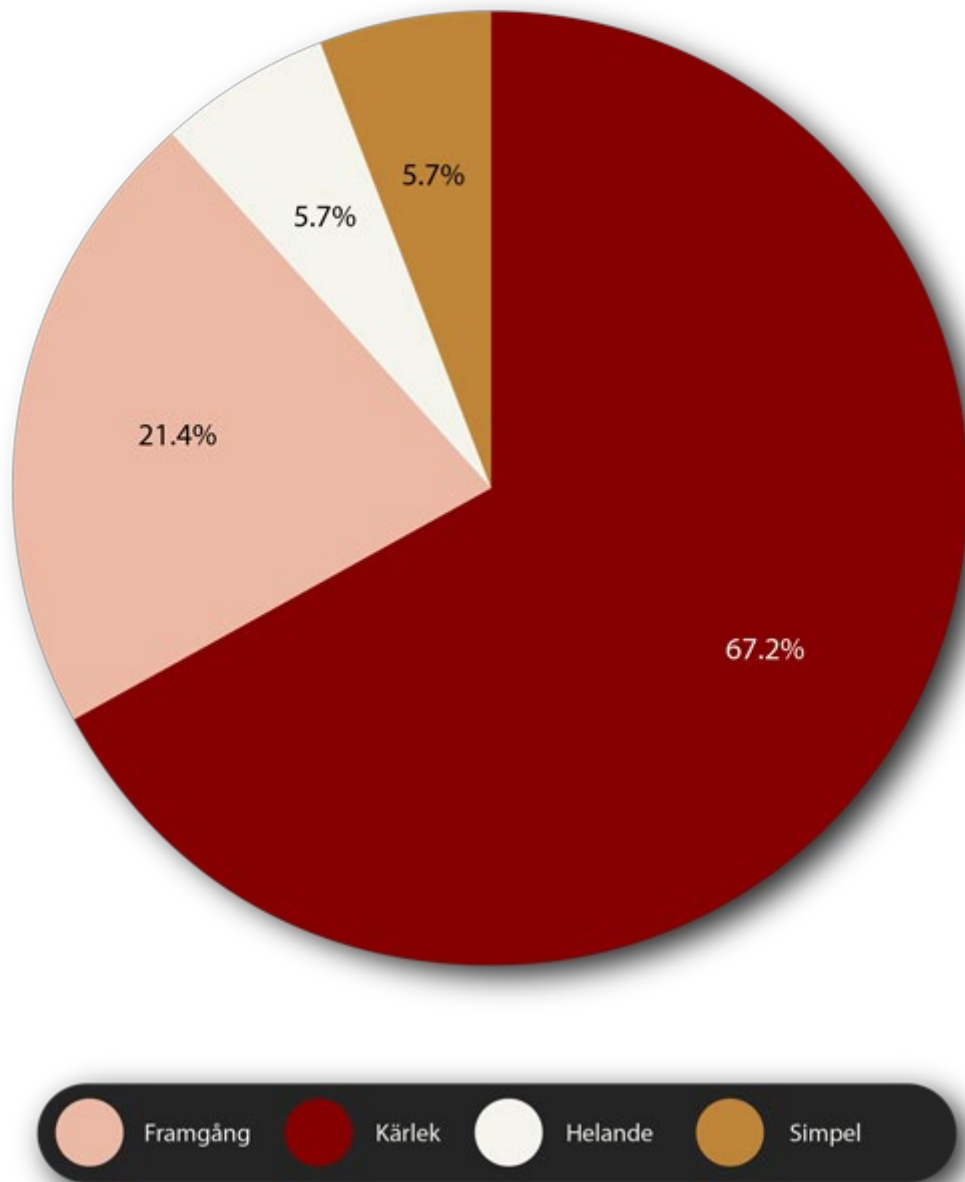
## Kultur



Figur 19 statistik för kulturen

Färgen röd hade fyra olika känslor som alternativ, vilket var framgång, helande, simpel och kärlek. Här svarade majoriteten kärlek som den bäst passande känslan för färgen ut av de fyra alternativen. Kärlek och passion är känslorna som ofta är förknippade med färgen röd men i den valfria motiveringen så var det vissa respondenter som hellre skulle ha valt ilska eller irritation eftersom de tyckte att färgen röd är en väldigt aggressiv färg. Man kan konstatera att kärlek och passion är aggressiva känslor men ur en mera positiv vinkling jämfört med till exempel ilska.

# Röd

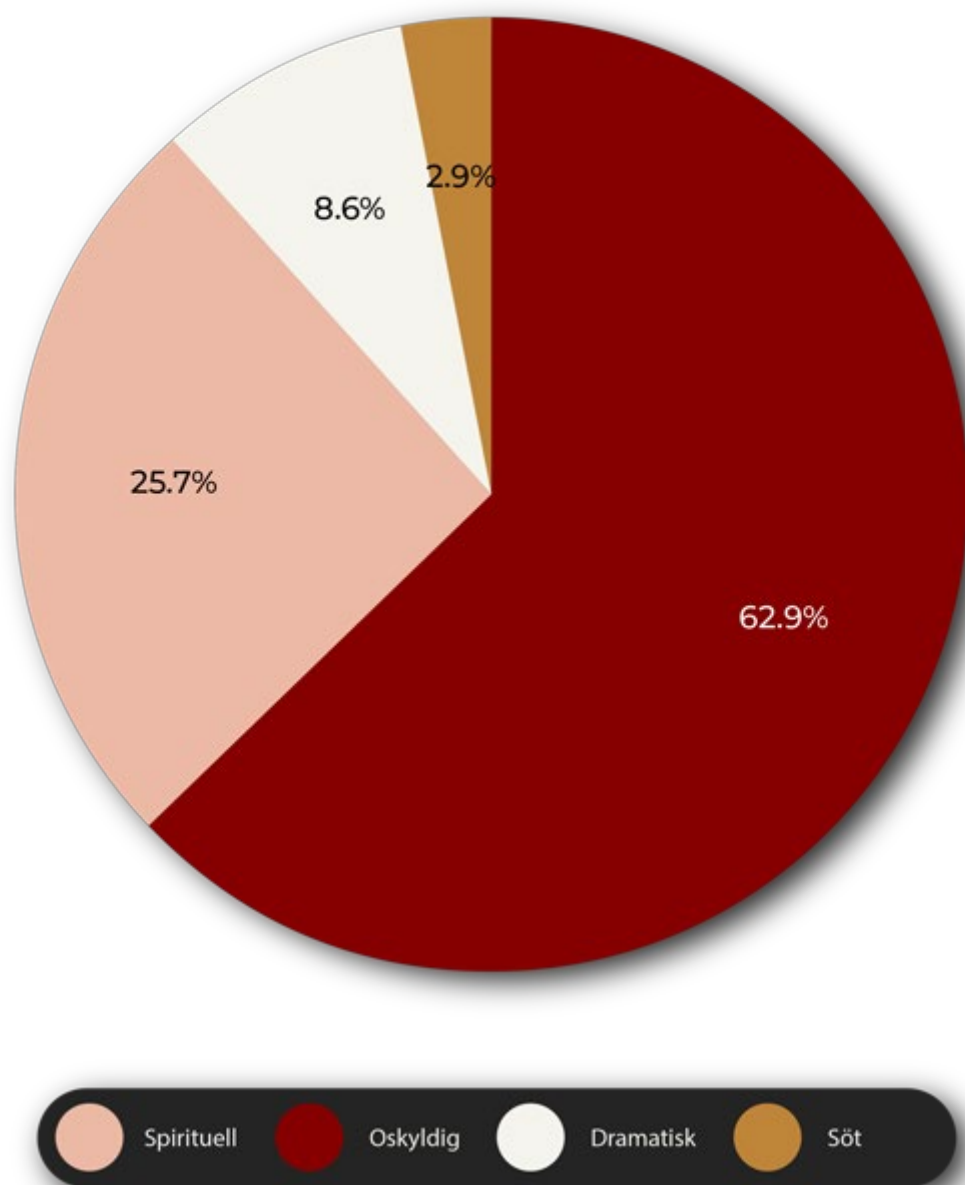


Figur 20 statistik för färgen röd

Färgen vit gavs känslorna dramatisk, spirituell, söt och oskyldig. De flesta ansåg att känslan oskyldig bäst beskriver färgen vit. En motivering från en av respondenterna var "Tänker kanske på änglar och själsligt/andligt" och en annan med liknande motivering men annat svar "Kyrkan använder sig mycket av vitt för att visa oskyldighet så därför valde

jag den.” Baserat på dessa motiveringar verkar det som att spirituellt och oskyldigt var väldigt nära varandra i association.

## Vit

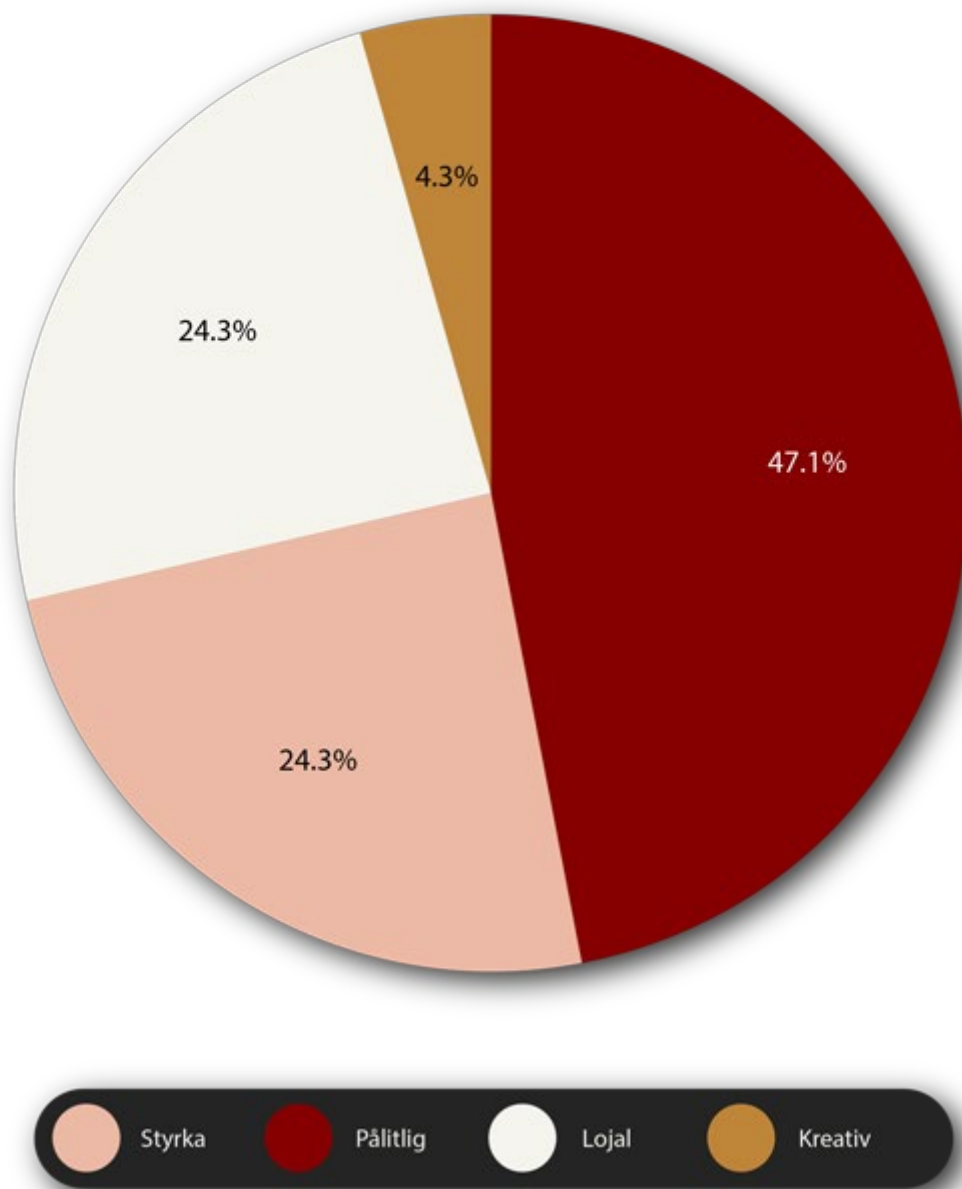


Figur 21 statistik för färgen vit

Färgen brun gavs känslorna pålitlig, lojal, styrka och kreativitet. Känslan pålitlig fick en majoritet av svaren. Lojal kom på andra plats men enligt motiveringarna så verkade det

som att vissa av respondenterna var osäkra på vad skillnaden mellan pålitlig och lojal var, vilket innebär att svaret är baserat på deras egna tolkning av vad de utgick ifrån att skillnaden var. En respondent motiverade ”Brunt är som jorden, stark, stabil och pålitlig.”

# Brun

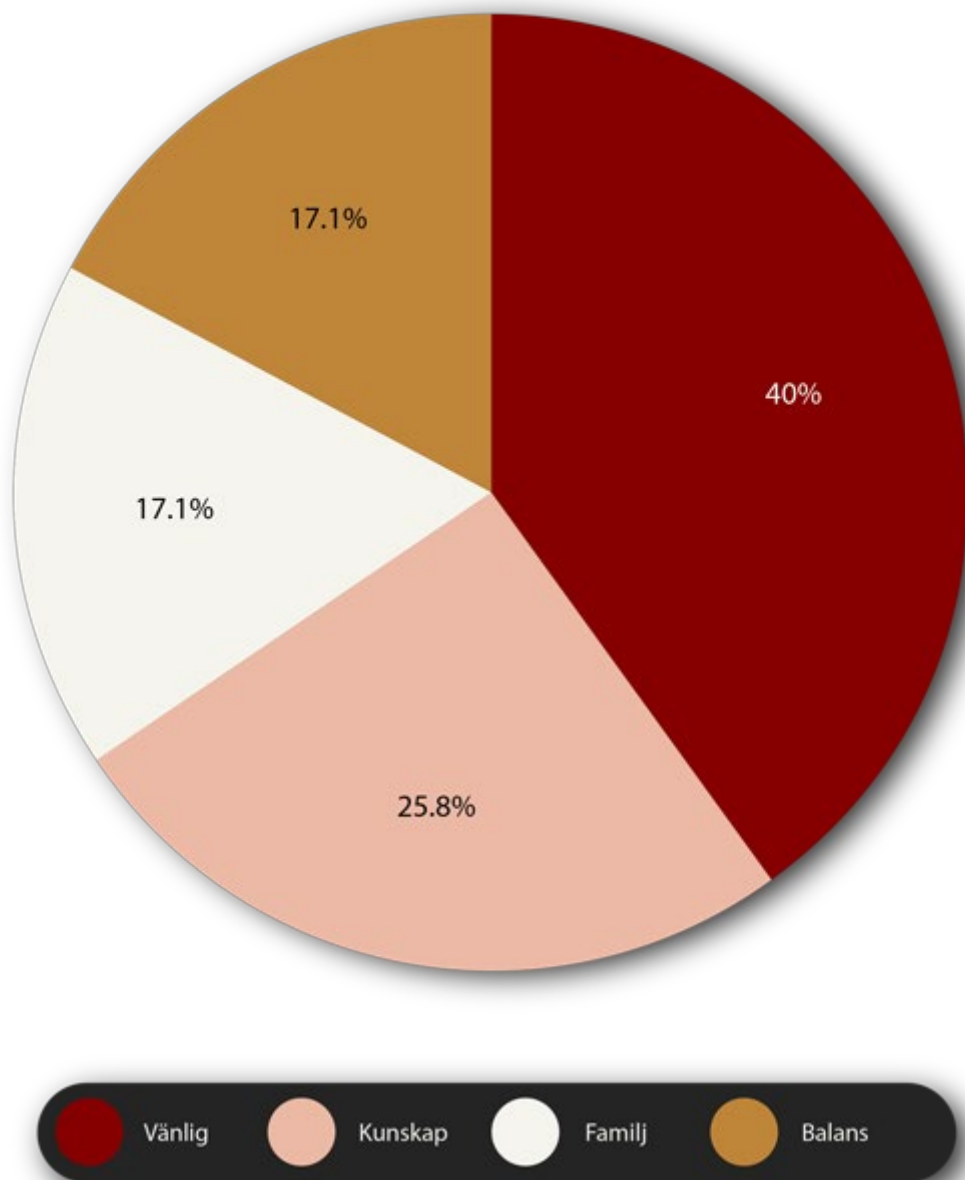


Figur 22 statistik för färgen brun

De tre följande färgerna har angivits värden som är associerade med samma färg men från olika kulturer. Färgen orange hade vänlig, kunskap, balans och familj som värden. Värdet som är förknippat med färgen orange från den västerländska kulturen är vänlig. Det syns i och med att vänlig har majoriteten av svaren. Kunskap var inte allt för långt ifrån och det kan bero på att skolor tenderar att använda väldigt färggranna färger, som orange, och kan därför associeras till kunskap. En motivering var "Används ofta i olika spel till exempel trivial pursuit gällande sport frågor" vilket kan vara en orsak att kunskap valdes.



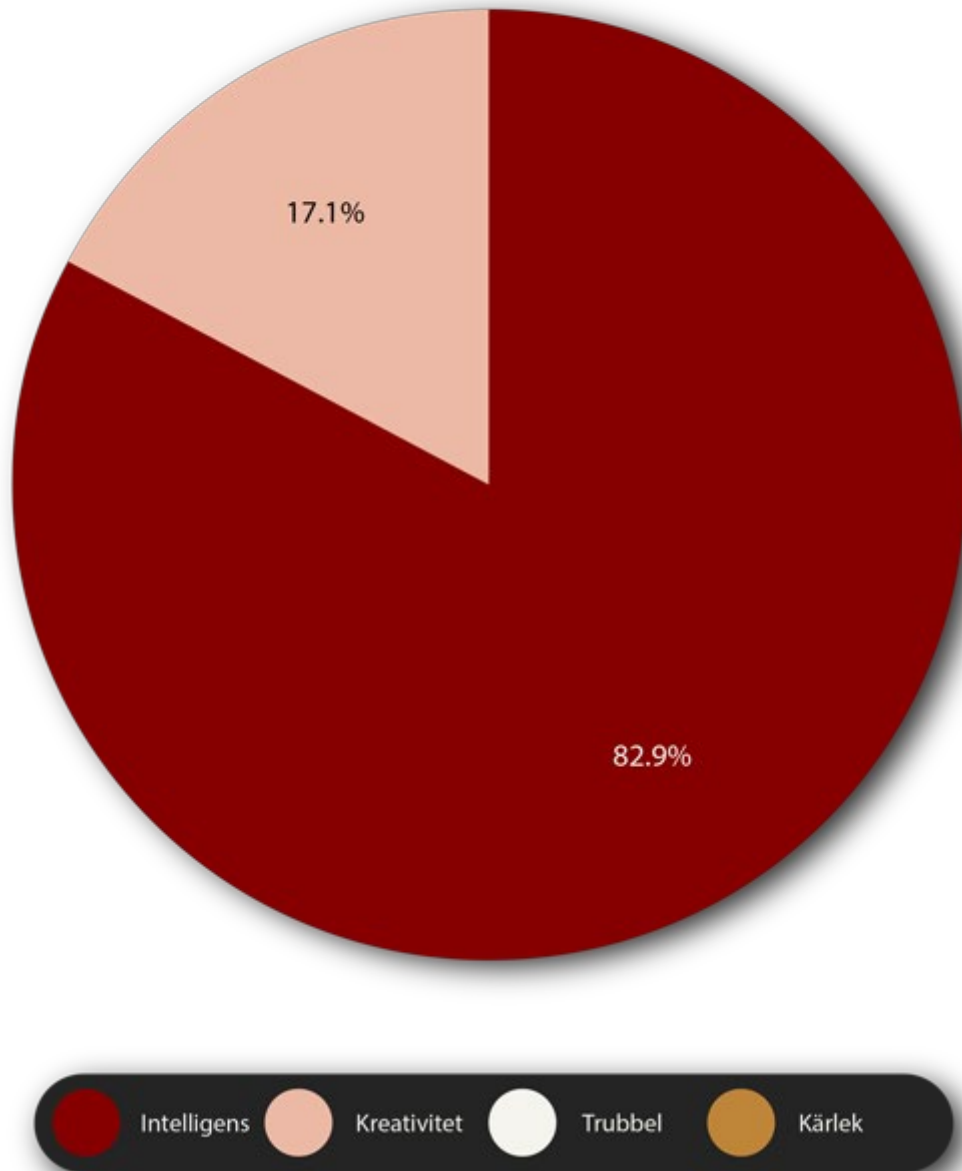
# Orange



Figur 23 statistik för färgen orange

Färgen blå gavs värden intelligens, kreativitet, trubbel och kärlek. Intelligens är värdet som är förknippat med den västerländska kulturen vilket igen syns i resultaten. Kreativitet var det enda andra värdet som fick svar. En respondent motiverade att färgen blå symboliserar passion.

# Blå

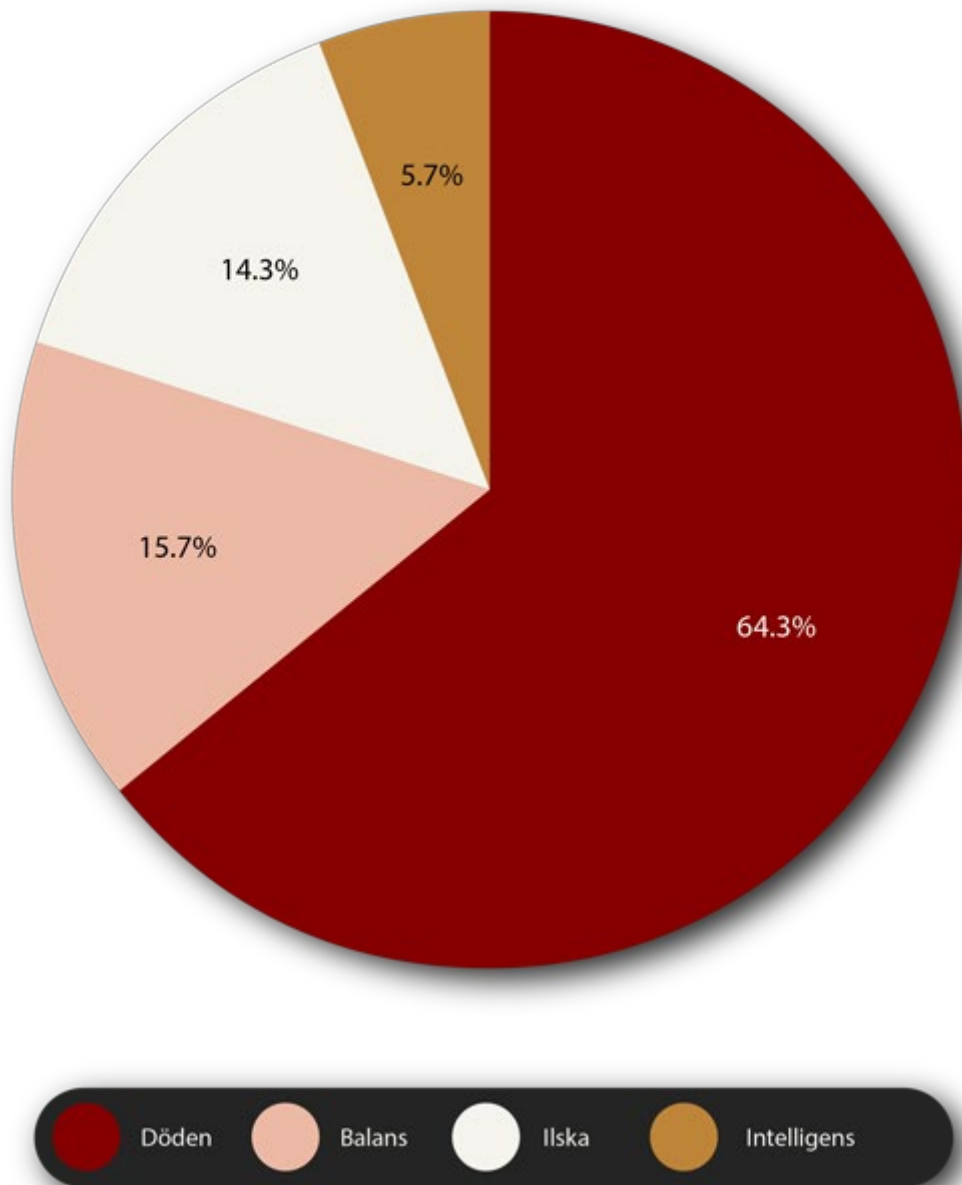


Figur 24 statistik för färgen blå

Färgen svart fick värden döden, ilska, balans och intelligens. I västerländsk kultur förknippas färgen svart ofta med döden men kan också symbolisera auktoritet. Döden var värdet som hade majoritet. Min förväntning var att intelligens kunde ha fått en del svar men detta var inte fallet. En respondent motiverade ”Svart är motsatsen till liv, vitt är liv,

vilket är den västerländska associeringen till färgen svart. I många afrikanska kulturer är färgen vit oftast associerad med döden.

# Svart

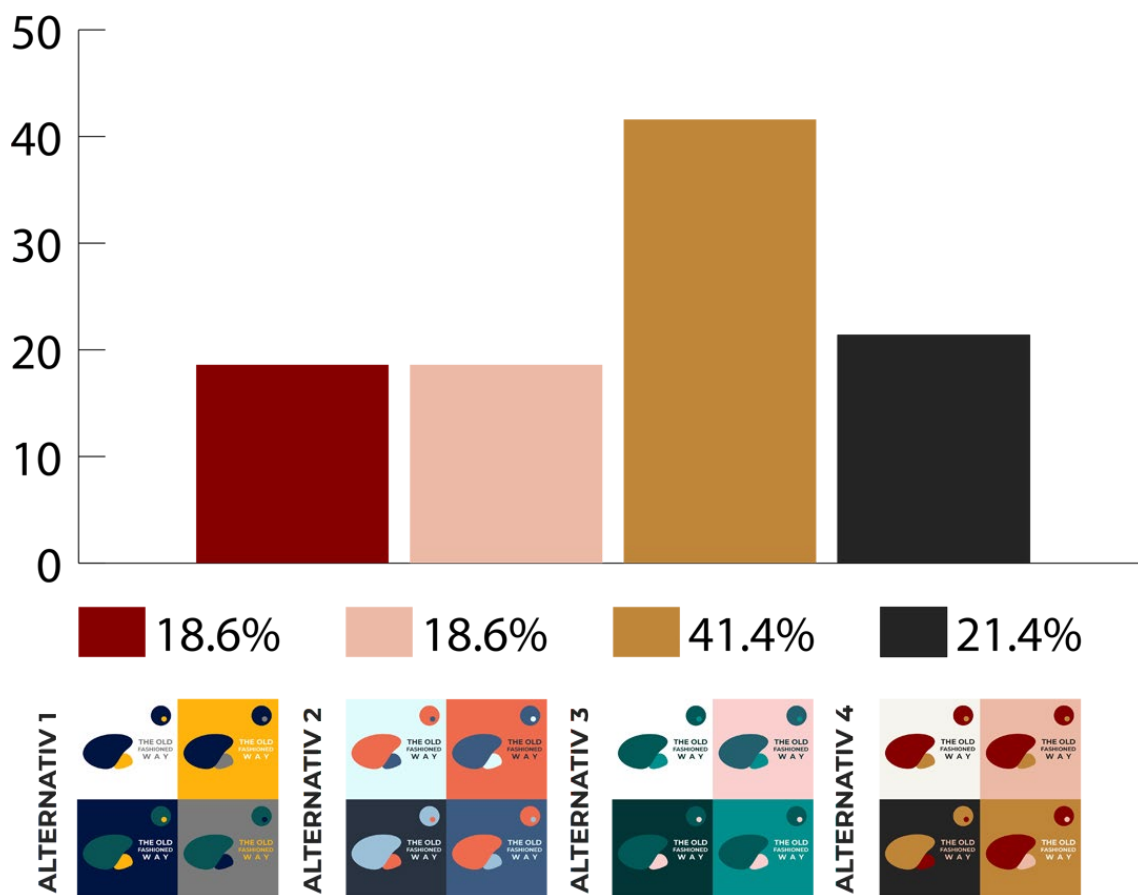


Figur 25 statistik för färgen svart

Följande resultat är från frågan som bad respondenterna att välja vilken färgkombination som de tyckte bäst om. Denna fråga fanns för att kolla ifall den subjektiva åsikten och

resultaten överförs till de två följande frågorna kring samma färgkombinationer men i annan kontext. Bland dessa respondenter var favoriten alternativ 3.

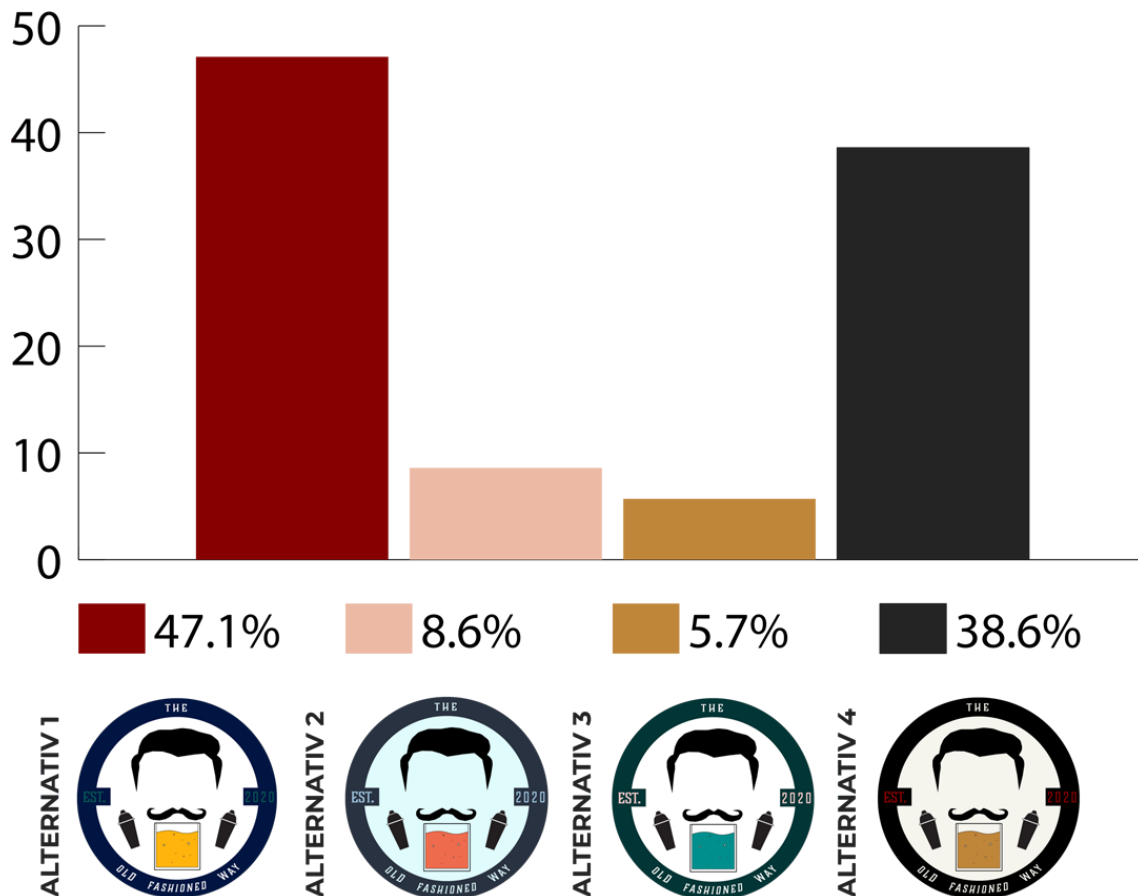
## Favorit färgkombination



Figur 26 statistik för favorit färgkombination

Följande resultat är från frågan som frågar respondenterna vilken färgkombination de tycker att passa logon bäst. Till skillnad från den föregående frågan så har respondenterna nu visuell kontext till färgerna. Resultaten skiljer sig drastiskt från den subjektiva åsikten där alternativ 3 var favoriten i föregående frågan och nu har alternativ 1 majoriteten. Den visuella kontexten har en tydlig påverkan. Några respondenter motiverade att den gula färgen i alternativ 1 och 4 verkade representera öl eller whiskey och tyckte därför att de alternativen passade bäst. Vissa respondenter motiverade att de valde sin föredragna färgkombination på grund av färgkontrasten, vilket visar att en bra förståelse för färgteori är viktigt. Alternativ 2 och 3 kommenterade vissa att de inte tyckte att färgen i glaset fungerade med logon.

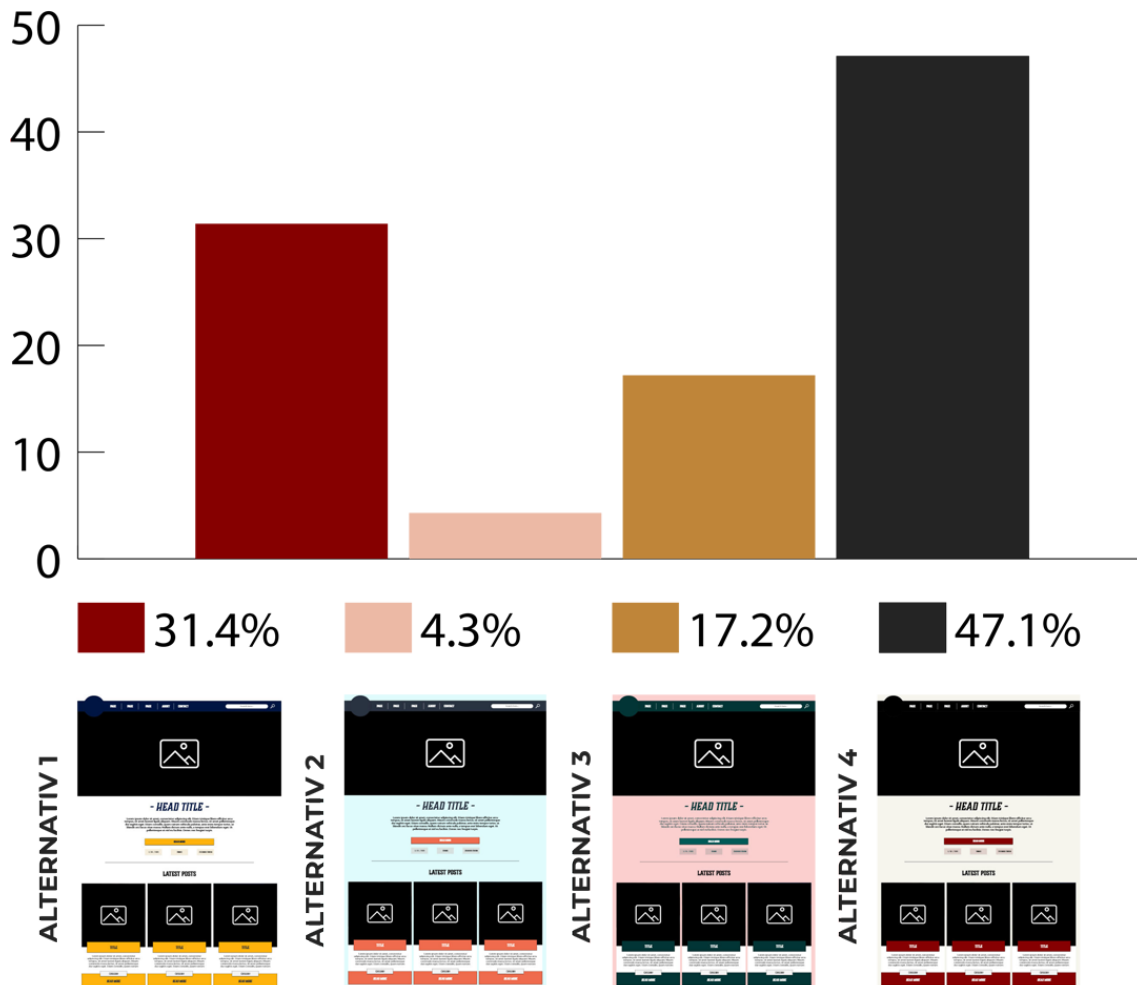
## Logo färgkombination



Figur 27 statistik för favorit färgkombination till logotypen

Sista frågan bad respondenterna att välja färgkombinationen som passade beskrivningen bäst. Syftet är att kolla hur respondenterna svarar när färgkombinationerna är i kontext med värden och identitet. Svaren ändras återigen men hålls liknande till föregående resultat. I detta resultat fick alternativ 4 majoriteten och alternativ 1 sjönk till andra plats. Detta visar att värden och beskrivningar associeras med vissa färger och skapar vissa förväntningar om vilka färgerna bör vara för att passa in. Respondenterna motiverade att den vita och röda färgen i alternativ 4 passade bäst beskrivningsordet "old school" och det kommenterades också att den färgkombinationen gav en känsla av klass.

## Färgkombination med beskrivning



Figur 28 statistik för favorit färgkombination till beskrivningen

## 5 Diskussion

Detta kapitel analyserar resultaten av enkätsvaren och svarar på forskningsfrågorna som ställdes i början av detta lärdomsprov.

Färg spelar en viktig roll i varumärkesidentitet och kan ha en stor påverkan i hur varumärket uppfattas av konsumenten. Färg hjälper att urskilja varumärken från andra varumärken genom att skapa en visuell identitet. Genom att välja unika färger så står varumärket ut och gör varumärket minnesvärt och igenkännbart.

Färg hjälper varumärken att kommunicera utan ord. Det märkte man i resultatet av enkäten där den subjektiva åsikten av favorit färgkombination ändrades så fort det kom visuella element med. Utan kontext så var favoriten en grön och rosa pastellaktig färgkombination men då det var i kontext med logon så ändrades åsikterna till någonting som passade de visuella elementen bättre. Det visar att det finns vissa förväntningar och associationer med färger. Det betyder inte att man inte kan försöka vara experimentell men det innebär att vissa visuella element förväntas att ha en viss typ av färg för att effektivt kunna kommunicera varumärket och dess identitet.

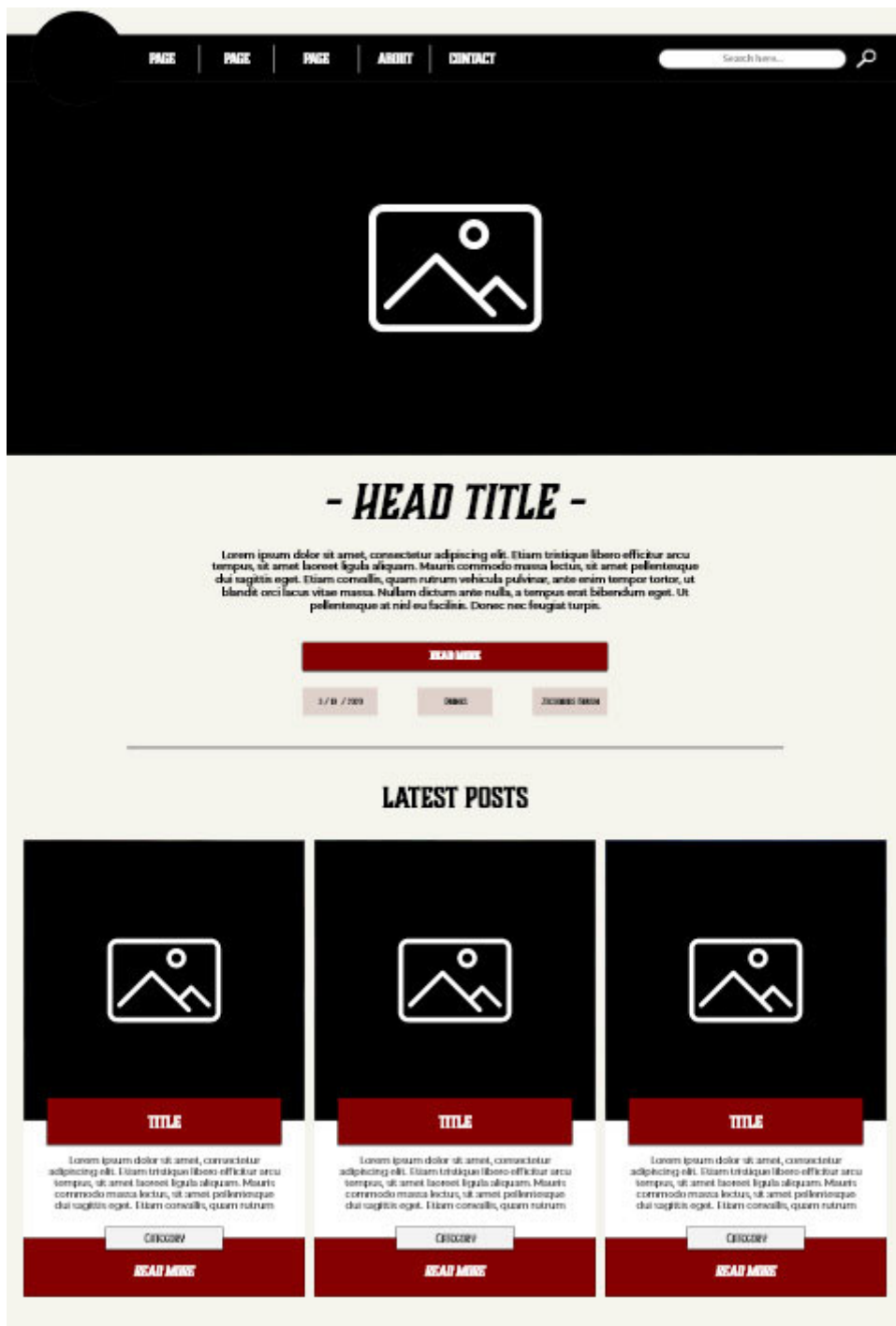


Figur 29 alternativ 3 av färgkombinationerna och alternativ 1 av logotypen

Färger är förknippade med känslor och värden, vilket är grunden för en identitet. Olika färger kan skapa olika psykologiska reaktioner hos konsumenterna. Varumärken väljer därför färger som är associerade med de värden de önskar att kommunicera. Det är viktigt att tänka på kulturella skillnader och fundera på var man använder färgerna eftersom de

associerade värden till färger skiljer sig från kultur till kultur. I denna undersökning får man den västerländska kulturens perspektiv på färgvalen och hur bra de passar in i värden som angetts till varumärket. I enkäten såg man en tydlig skillnad i färgassociationerna så fort det fanns en beskrivning med värden och känslor inkluderat. Från favorit färgkombinationen till färgkombinationen som passade logon bäst så har resultaten återigen ändrats till den ursprungliga färgkombinationen för varumärket som användes som fallstudie. Detta visar inte bara att färgvalen för varumärket var framgångsrikt men också att färger har en stor påverkan på hur konsumenterna uppfattar värden och känslor.





Figur 30 alternativ 4

Varumärkets värden bestod av gammalmodig, eller ”old school” som jag beskrev det i enkäten, moderna element, hög klass, informativ och försöker skapa en känsla av hunger eller passion. Dessa värden kommunicerades väldigt väl med färgerna. Den vinröda och lite beigeaktiga vita färgen kommunicerade känslan av gammalmodig medan kompositionen och kontrasten av färgerna gav den moderna känslan. Kompositionen och kontrasten av färgen gav också känslan av hög klass. Den röda och vita färgen skapade också en

form av hungrig känsla, eftersom en motivering från resultatet påstod att färgerna påminde om en restaurang.

## 5.1 Problematik

Färg är knepigt att ordentligt undersöka, delvis eftersom alla individer är olika och har sina egna subjektiva preferenser och färger är väldigt beroende av kontext. Strukturen för enkäten försökte urskilja ifall det finns kulturella skillnader eller större avvikelser i förväntade resultat av färgpsykologin. Svaren för denna enkät kunde ha varit annorlunda ifall majoriteten bestod av en annan kultur. Av denna orsak kan man inte med säkerhet säga ifall liknande resultat skulle framkommit ifall det inte var en majoritet från den västerländska kulturen. Frågorna i enkäten var efter varandra vilket kan påverka resultaten, speciellt den andra delen av enkäten där respondenterna har möjlighet att se på alla frågorna som en helhet i stället för att fokusera på en fråga i taget. Trots att det fanns möjlighet att motivera sina svar så var det inte möjligt att komma med uppföljningsfrågor som kunde ge en djupare insikt på deras val.

En del av frågorna hade kommentarer av respondenterna var de ansåg att inget av valen representerade känslan eller värdet som de associerar med färgen. Vissa påstod att de inte tyckte att just den nyansen av färgen passade något av de värden som gavs. Detta kan innebära att vissa av svaren inte representerade väldigt noggrant den egentliga åsikten. Några missförstod också vissa ordval i frågan vilket kan ha haft en påverkan i deras svar.

## 5.2 Slutsats

Genom att ha en stark förståelse för olika värden och känslor som färg kan ge så kan man implementera det i ett varumärke för att förstärka de värden, mål och kommunikation som man vill visa konsumenterna. Förståelsen för hur färg påverkar uppfattningen av värden och känslor ger designern en bättre möjlighet att skapa unika och minnesvärda färgteman för ett varumärke. Resultaten från enkätstudien stöder teorierna då man ser hur åsikterna ändrades då det fanns kontext. Enkätstudien visade också att rätta färger valdes för att uppnå den önskade reaktionen för varumärket och dess identitet. Denna undersökning visar färgens roll och betydelse då andra visuella element kommer med i bilden och då

det finns en beskrivning i samband med det visuella. Det är tydligt att konsumenterna har vissa förväntningar om vad för värden och känslor som bör paras ihop med specifika färger, och genom att ha en bra uppfattning om vilka dess är så kan man framgångsrikt skapa färgteman som bildar en identitet åt ett varumärke.

En eventuell uppföljning till denna forskning kunde vara att jämföra olika varumärken inom samma område och se hur de skiljer sig åt och vilka värden varumärken försöker kommunicera samt hur konsumenten uppfattar det.

## Källor

- Rigby, G. (2011) *Brand Identity And Culture: An Instant Guide for Entrepreneurs*. Harri-  
man House.
- Budelmann, K. & Kim, Y. (2019) *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded:  
100 Principles for Building Brands*. Rockport Publishers.
- Wheeler, A. (2017) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Brand-  
ing Team*. Wiley.
- Farris, S. (2014) *Color (Color Theory, Mixing and Perception of Color)* White Word  
Publications.
- Burt, E. (2018) *The Behavioral Significance of Color*. Routledge.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence  
King.
- DeLong, M. & Martinson, B. (2013) *Color and Design*. Bloomsbury Academic.
- Birren, F. (2016) *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Infl-  
uence Of Color On Human Life*. Hauraki Publishing.
- Best, J. (2012) *Colour Design: Theories and Applications*. Elsevier Science & Technol-  
ogy.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color  
and psychological functioning: The effect of red on performance attainment.  
*Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.  
<https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. & Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence  
Taste and Flavor Perception in Humans? *Chemosensory Perception*. 3. 68-84.  
<https://doi.org/10.1007/s12078-010-9067-z>
- Mehta, R. & Zhu, R. J. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect on Color on Cogni-  
tive Task Performances. *Science (New York, N. Y.)*. 323. 1226-9.  
<https://doi.org/10.1126/science.1169144>
- Kwallek, N., Woodson, H., Lewis, C. & Sales, C. (1997). Impact of three interior color  
schemes on worker mood and performance relative to individual environmen-  
tal sensitivity. *Color Research & Application*. 22. 121-132.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6378\(199704\)22:2<121::AID-  
COL7>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6378(199704)22:2<121::AID-COL7>3.0.CO;2-V)

- Berman, M., Jonides, J. & Kaplan, S. (2009). The Cognitive Benefits of Interacting With Nature. *Psychological science*. 19. 1297-12.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02225.x>
- Hahn, K. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37. 126-141.  
<https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Kaya, N. & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=google-scholar&id=GALE|A123321897&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=96b09980>
- 99designs (2023). 9 brilliant color trends for 2023. 99designs.com <https://99designs.com/blog/trends/color-trends/>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5<sup>th</sup> ed.). Sage Publications.