



Hur färgpsykologi stärker secondhandvarumärket Revive Ateljé

Julia Lindholm

Lärdomsprov

Film och Media, Online Media

2025

Lärdomsprov

Julia Lindholm

Hur färgpsykologi stärker secondhandvarumärket Revive Ateljé.

Yrkeshögskolan Arcada: Film och Media, Online Media, 2025.

Sammandrag:

Detta lärdomsprov är en del av en slutproduktion. Slutproduktionen syftar till att skapa en visuell identitet för secondhandvarumärket ReVive Ateljé. Varumärket Revive Ateljé växte fram i kursen Entreprenörskap inom den kreativa branschen (2024–2025). Detta lärdomsprov undersöker hur färger kan användas för att förstärka hållbarhetsbudskapet för secondhandvarumärket. Syftet är att skapa en färgpalett för varumärket som stöder varumärkets kärnvärde: hållbarhet. Arbetets frågeställning är “Hur kan färger förstärka hållbarhetsbudskapet för ett secondhandvarumärke?”. Arbetet baseras på litteraturstudier inom färgteori, färgpsykologi och varumärkesidentitet, med böcker och branschrelaterade artiklar som källor. Källor som tas upp genom stora delar av arbetet är till exempel Birren (2016) och Hibiti (2022). Genom teoretisk analys identifieras färger och färgkombinationer som signalerar hållbarhet, miljömedvetenhet och långsiktighet. Resultatet visar att jordnära färgtoner och naturliga färgpaletter kan förstärka intrycket av hållbarhet och trovärdighet. Arbetet är begränsat till en teoretisk tillämpning. Slutprodukten, där färgpaletten implementeras, är en konkret tillämpning av lärdomsprovets resultat och visar hur färgteori och färgpsykologi kan praktiskt användas i utvecklingen av en varumärkesidentitet.

Nyckelord:

Hållbarhet, färgpsykologi, varumärkesidentitet, färgteori, secondhand, ReVive Ateljé, visuell kommunikation

Degree Thesis

Julia Lindholm

How color psychology strengthens the secondhand brand Revive Ateljé.

Yrkeshögskolan Arcada: Online Media, 2025.

Abstract:

This thesis is part of a final production. The aim of the final production is to create a visual identity for the secondhand brand ReVive Ateljé. The brand ReVive Ateljé was developed during the course *Entrepreneurship in the Creative Industry* (2024–2025). This thesis explores how colors can be used to strengthen the sustainability message of a secondhand brand. The objective is to create a color palette for the brand that supports its core value: sustainability. The research question of the thesis is: "How can colors enhance the sustainability message of a secondhand brand?". The work is based on a literature review in the fields of color theory, color psychology, and brand identity, using books and industry-related articles as sources. Sources frequently referenced throughout the work include, for example, Birren (2016) and Hibiti (2022). Through theoretical analysis, colors and color combinations that signal sustainability, environmental awareness, and long-term thinking are identified. The results show that earthy tones and natural color palettes can strengthen the impression of sustainability and credibility. The work is limited to a theoretical application. The final production, where the color palette is implemented, serves as a concrete application of the thesis results and demonstrates how color theory and color psychology can be practically used in the development of a brand identity.

Keywords:

Sustainability, color psychology, brand identity, color theory, secondhand, ReVive Ateljé, visual communication

Opinnäyte

Julia Lindholm

Miten väripsykologia vahvistaa secondhand tuotemerkkiä Revive Ateljé.

Yrkeshögskolan Arcada: Film och Media, Online Media, 2025.

Tiivistelmä:

Tämä opinnäytetyö on osa lopputuotantoa. Lopputuotannon tavoitteena on luoda visuaalinen identiteetti secondhand-tavaramerkille ReVive Ateljé. Tavaramerkki ReVive Ateljé syntyi kurssilla Yrittäjyys luovalla alalla (2024–2025). Tämä opinnäytetyö tutkii, miten värejä voidaan käyttää vahvistamaan secondhand-tavaramerkin kestävän kehityksen viestiä. Tavoitteena on luoda tavaramerkille väripaletti, joka tukee tavaramerkin ydinarvoa: kestävyttä. Työn tutkimuskysymys on: "Miten värit voivat vahvistaa secondhand-tavaramerkin kestävän kehityksen viestiä?". Työ perustuu kirjallisuustutkimukseen väriteorian, väripsykologian ja tavaramerkki-identiteetin alueilta, lähteinä käytetään kirjoja ja alaan liittyviä artikkeleita. Lähteitä, joihin viitataan laajasti työn aikana, ovat esimerkiksi Birren (2016) ja Hibiti (2022). Teoreettisen analyysin avulla tunnistetaan värejä ja väriyhdistelmiä, jotka viestivät kestävydestä, ympäristötietoisuudesta ja pitkäjänteisyydestä. Tulokset osoittavat, että maanläheiset sävyt ja luonnolliset väripaletit voivat vahvistaa kestävyden ja uskottavuuden vaikutelmaa. Työ rajoittuu teoreettiseen soveltamiseen. Lopputuotos, jossa väripaletti otetaan käyttöön, on opinnäytetyön tulosten konkreettinen sovellus ja osoittaa, miten väriteoriaa ja väripsykologiaa voidaan käytännössä hyödyntää tavaramerkki-identiteetin kehittämisessä.

Avainsanat:

Kestävyys, väripsykologia, tavaramerkki-identiteetti, väriteoria, secondhand, ReVive Ateljé, visuaalinen viestintä

Innehåll

1	Introduktion	6
1.1	Relevans.....	6
1.2	Bakgrundsinformation	7
1.3	Syfte	8
1.4	Forskningsfråga.....	8
1.5	Avgränsningar	8
1.6	Metod	8
1.7	Kunskapskällor	9
1.8	Definitioner	9
1.9	Struktur	10
2	Teori.....	11
2.1	Färgteori	11
2.1.1	Grundläggande begrepp	12
2.1.2	Färgharmoni.....	14
2.2	Färgpsykologi	19
2.2.1	Färgers emotionella påverkan	19
2.2.2	Kulturella skillnader	25
2.2.3	Färger och varumärkesidentitet.....	26
2.3	Tillämpning inom hållbarhet och secondhandvarumärke	28
3	Processen	30
4	Resultat	37
5	Diskussion	40
	Källor.....	42

1 Introduktion

Hållbarhet har blivit allt viktigare i dagens samhälle. Fler konsumenter kräver att företag tar ansvar för sitt avtryck på miljön och deras anställda (Mishra et al., 2024). Secondhand varumärken har en ypperlig möjlighet i denna situation, då deras affärsmodell bygger på att minska konsumtion av nyproducerade varor. För att hållbarhetsbudskapet ska kommuniceras på rätt sätt spelar de visuella elementen en stor roll, speciellt då det kommer till färger (Carleton University, 2021). Färger påverkar konsumenternas känslor och beslut om ett varumärke och hjälper därför till med att skapa en stark visuell identitet som får ett varumärke att sticka ut och associeras med hållbarhet (Solomon, 2006).

Forskning inom färgpsykologi visar att färgers psykologiska och kulturella betydelse kan förstärka ett varumärkes budskap. Genom att välja rätt färger kan varumärken kommunicera sina värderingar och skapa en anknytning till sin målgrupp. Detta kan i sin tur stärka varumärkeslojalitet och medvetenhet (Carleton University, 2021).

1.1 Relevans

Ökad medvetenhet om miljöfrågor hos konsumenter har lett till ökad efterfrågan på hållbara produkter och tjänster (Mishra et al., 2021). För företag som prioriterar hållbarhet är det viktigt att effektivt kunna kommunicera dessa värderingar till sin målgrupp. Färg är en av de viktigaste estetiska komponenterna inom grafisk design och är ett av de första visuella element konsumenter påverkas av då det kommer till ett varumärke. Färgerna spelar stor roll i hur konsumenter uppfattar varumärket och deras värderingar (Stone, 2010). Därför är valet av rätt färgpalett ytterst viktigt för att kunna sticka ut ur mängden och signalera ens ställning till hållbarhet

Mitt egna intresse för hållbart mode och design är också en stark drivkraft för detta arbete. Genom att forska inom färgpsykologin kan jag tillämpa mina nya kunskaper till att skapa rätt färgpalett för ett secondhand varumärke. Den bästa designen baseras nästan alltid på någon form av forskning (Stone, 2010). En stor del av att skapa effektiv design handlar om att förmedla rätt budskap till rätt person, på rätt sätt. För att kunna göra detta krävs

forskning inom området. När forskningen görs rätt kan man nå värdefulla insikter om mänskliga, kulturella, tekniska och emotionella aspekter inom området.

1.2 Bakgrundsinformation

Mitt slutarbete är en del av ett större projekt där jag och två andra personer arbetar tillsammans för att skapa en varumärkesidentitet för ReVive Ateljé. Affärsidén till ReVive Ateljé utvecklade vi i en tidigare kurs, *Entreprenörskap inom den kreativa branschen* (2024–2025). Under kursen skapade vi ett koncept, som inte bara är en butik utan en rörelse, som utmanar slit-och-släng-kulturen och främjar hållbart mode genom kreativitet och gemenskap.

Min roll i detta projekt är till exempel att välja varumärkets färger, vilket är en viktig del av att forma den visuella identiteten och förstärka varumärkets budskap. ReVive Ateljé kombinerar secondhandkläder med möjligheten att skräddarsy (ens gamla eller nya kläder). ReVive Ateljé ger kunderna verktygen de behöver för att delta i en mer cirkulär modevärld. Med värdeorden **hållbarhet**, **kreativitet** och **gemenskap** strävar varumärket efter ett tydligt mål; att skapa en plats där kläder får nytt liv.

Sloganen "*Good luck finding my waste*" speglar ReVive Ateljés vision om att uppmuntra smartare konsumtionsvanor och göra hållbarhet till en självklar del av modeindustrin. Genom workshops, tillgång till symaskiner och en skicklig sömmerska på plats, inspireras kunder att återanvända och anpassa kläder istället för att köpa nytt.

Syftet med mitt arbete är att använda kunskap från färgpsykologi för att välja färger som tydligt kommunicerar ReVive Ateljés hållbarhetsbudskap och förstärker varumärkets tre kärnvärden. Färgerna ska inte bara locka rätt målgrupp utan också bidra till att skapa en varumärkesidentitet som känns äkta, trovärdig och inspirerande. Resultatet kommer att fungera som en grund för varumärkets visuella profil och hjälpa ReVive Ateljé att nå ut till och inspirera sina kunder att bli en del av denna rörelse.

1.3 Syfte

Att välja rätt färgpalett kräver en grundläggande förståelse över färgteori och en tydlig vision för hur varumärket ska uppfattas och särskiljas. Medan vissa färger används för att skapa en enhetlig identitet, kan andra färger ha en mera funktionell roll, till exempel för att särskilja produkter eller affärsområden. En färgpalett skapas för att stödja ett brett spektrum av kommunikationsbehov (Wheeler, 2017). Syftet med detta arbete är att skaffa mig en förståelse över färgteori och färgpsykologi för att kunna skapa en färgpalett för ett secondhand varumärke för att tydligt kommunicera deras värderingar, speciellt hållbarhet.

Jag kommer att undersöka hur färger kan förstärka ett varumärkes hållbarhetsbudskap och kommunicera företagets engagemang för hållbarhet. Målet är att analysera färgers roll och hur strategiska färgval kan påverka hur ett företag uppfattas. Genom att utforska teorier om färgpsykologi vill jag ta reda på hur färger kan forma målgruppens intryck och bidra till ett långsiktigt hållbart varumärke.

1.4 Forskningsfråga

Hur kan färger förstärka hållbarhetsbudskapet för ett secondhandvarumärke?

1.5 Avgränsningar

Jag kommer inte att genomföra något test om hur folk reagerar på färger eller om färgpaletten jag valt fungerar i praktiken. Istället fokuserar jag på teorier och tidigare forskning om färgpsykologi för att besvara min forskningsfråga.

1.6 Metod

I detta arbete kommer jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod med en kombination av litteraturstudier och praktisk tillämpning. Jag börjar med att noggrant gå igenom tidigare forskning och litteratur om färgpsykologi, färgteori och design. Jag analyserar både böcker, vetenskapliga artiklar och branschrelaterade källor för att få en

förståelse om hur färger påverkar vår uppfattning, känslor och varumärkesidentitet, särskilt i samband med hållbarhet och secondhandvarumärken.

Efter att jag gjort min litteraturstudie kommer jag att tillämpa det jag kommit fram till för att skapa en färgpalett för varumärket Revive Ateljé. Detta betydde att jag kommer att göra en analys över färgernas emotionella och psykologiska påverkan och deras förmåga att kommunicera hållbarhet. Genom att kombinera teoretisk kunskap med praktiskt arbete kommer jag att skapa en färgpalett som stärker varumärkets identitet och hållbarhetsbudskap.

1.7 Kunskapskällor

Jag valde mina källor på basen av deras relevans och trovärdighet. Jag använde mig huvudsakligen av akademiska publikationer, designmanualer och branschrelaterade webbartiklar. I kapitel 2, Teori, fördjupar jag mig i vad jag har lärt mig och vilka insikter jag har fått från den tidigare forskningen.

1.8 Definitioner

Hållbarhet

Hållbarhet handlar om ansvarsfull användning av naturresurser. När det hanteras på rätt sätt möjliggör det att sociala, affärsmässiga och ekologiska intressen kan samverka på ett etiskt produktivt sätt. Allt detta syftar till att stödja det långsiktiga välbefinnandet för människor, djur och natur. Hållbarhet är ett mål som påverkar allt liv på planeten och är därför ett globalt initiativ.

Färgpsykologi

Färgpsykologi är studien av hur färger påverkar mänskliga känslor, beteenden och beslut. Inom marknadsföring och varumärkesidentitet används färgpsykologi för att skapa associationer och förstärka ett varumärkes budskap, till exempel genom att koppla grönt till hållbarhet och blått till pålitlighet.

Secondhandvarumärke

Ett secondhandvarumärke är ett företag som säljer återanvända produkter, ofta inom mode eller inredning. Dessa varumärken bygger på cirkulär ekonomi och hållbar konsumtion.

Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är den visuella och kommunikativa delen av ett varumärke. Varumärkesidentiteten består av logotyp, färger, typografi, tonalitet och så vidare. Den skapar en enhetlig och igenkännbar bild av varumärket och förmedlar varumärkets värderingar och budskap till målgruppen.

Visuell kommunikation

Visuell kommunikation är användningen av visuella element, såsom färger, bilder, grafik och typografi, för att förmedla ett budskap. Inom marknadsföring och design spelar visuell kommunikation en avgörande roll i att skapa attraktiva, begripliga och effektiva budskap som når fram till rätt målgrupp.

1.9 Struktur

Jag inleder mitt arbete med att presentera den forskning jag har gjort kring färgteori och färgpsykologi. Jag går igenom relevant litteratur och tidigare studier. Därefter använder jag mig av det jag lärt mig för att skapa en färgpalett anpassad till ett secondhandvarumärke. I resultatdelen beskriver jag hur de valda färgerna kan användas för att stärka varumärkets hållbarhetsbudskap. För att demonstrera varför just dessa färger är mest lämpliga, tar jag även upp exempel på färgval som inte skulle ha fungerat. Jag analyserar vad som händer om man använder färger som inte stämmer överens med hållbarhetsbudskapet. Slutligen reflekterar jag ännu över färgpalettens funktion och hur den kan bidra till ett visuellt sammanhängande varumärke.

2 Teori

Färg finns överallt runt omkring oss, men är ofta det vi förstår minst av i vår upplevelse av världen. Fast vi vet att färg är en väldigt personlig upplevelse, har människan länge önskat kunna definiera, skapa och kontrollera färg (Elliot, 2018).

Med detta kapitel försöker jag ge en bredare förståelse för färg som fenomen, från dess tekniska grunder till dess emotionella och kulturella betydelser. För att göra det mer begripligt har jag delat upp kapitlet i tre delar.

Först presenterar jag färgteori, där jag kort förklarar grundläggande begrepp, färgsystem och färgkombinationer. Därefter följer ett avsnitt om färgpsykologi, som utforskar hur färger påverkar oss känslomässigt och kulturellt. Slutligen kopplar jag teorin till praktiken genom en kort tillämpning med fokus på hur färgval kan användas för att förstärka budskap och påverka konsumenter.

Målet med kapitlet är att ge läsaren en uppfattning över färgens roll inom visuell kommunikation, särskilt i relation till hållbarhet.

2.1 Färgteori

Färgteori är en viktig del av design och konst och bygger på praktiska råd för hur man blandar färger och hur olika färgkombinationer påverkar det vi ser (Farris, 2014). Redan på 1400-talet skrev konstnärer som Leone Battista Alberti och Leonardo da Vinci om färg, men det var först på 1700-talet som färgteorin började utvecklas som ett eget område. Efter det har färgteorin vuxit fram som en egen tradition inom konsten, oftast utan att gå in så djupt på den vetenskapliga sidan av hur vi ser färg.

Genom att förstå färgteorins grunder kan man strategiskt använda sig av färger för att väcka specifika känslor, skapa en viss stämning eller förstärka en viss estetik.

2.1.1 Grundläggande begrepp

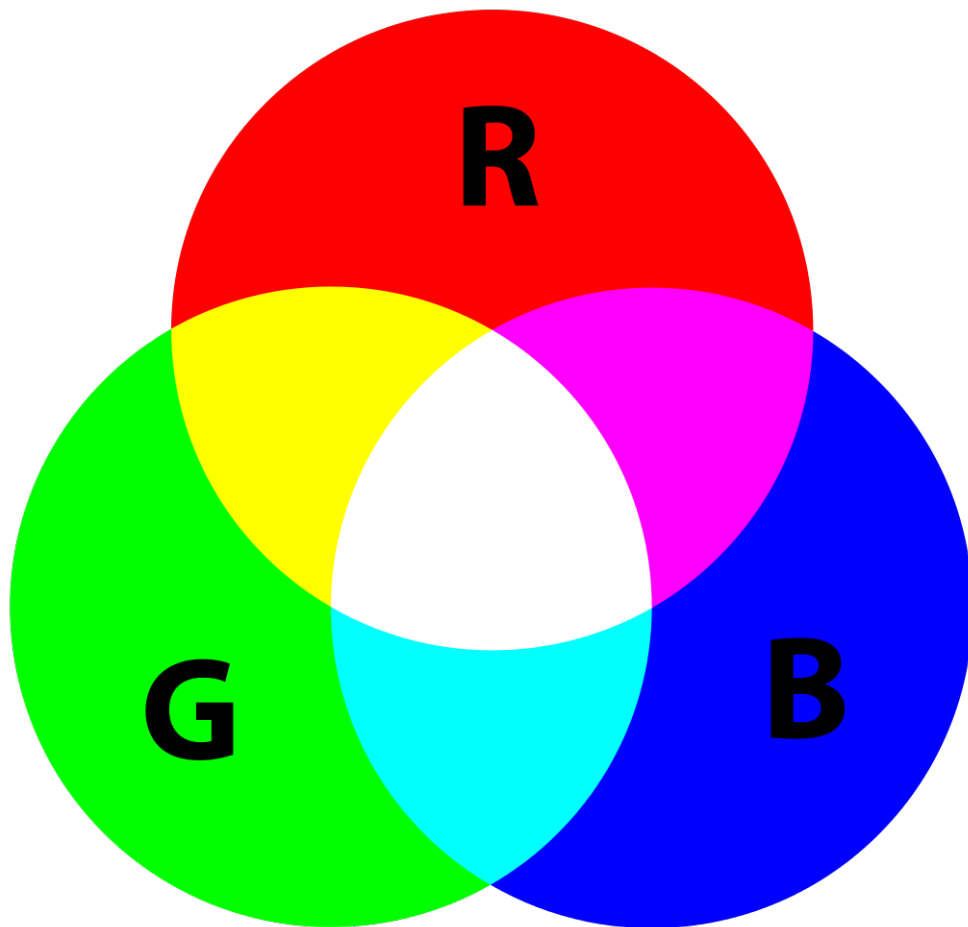
Färgteori är en samling riktlinjer för färgblandning och de visuella effekterna av specifika färgkombinationer (Color, 2014). Färgblandning baseras på de primära färgerna och delas in i två modeller: den additiva färgmodellen, där ljus blandas för att skapa olika nyanser, och den subtraktiva färgmodellen, där bläck eller färgämnen används för att blanda färger.

När vi lärde oss om primärfärger som barn var det ofta rött, gult och blått (RYB) som gällde. Men tekniskt sett är detta inte helt korrekt. Enligt modern färgteori, som har använts sedan slutet av 1800-talet, är det cyan, magenta och gult som utgör de egentliga primärfärgerna – färger som inte kan blandas fram från andra, och som tillsammans skapar det bredaste spektrumet av synliga färger. Dessa används ofta inom tryck, tillsammans med svart, i det så kallade fyrfärgssystemet (Hornung, 2020; Westland & Maggio, 2023).

Trots att det finns olika uppfattningar om vilka färger som är de "rätta" primärfärgerna följer alla system ändå samma princip: primärfärger är grundläggande färger som inte kan delas upp ytterligare och fungerar som byggstenar för alla andra färger (Holtzschue, 2016). När två primärfärger blandas uppstår sekundärfärger. Dessa är ofta mer lika varandra eftersom de delar en gemensam primärfärg. Tertiärfärger skapas däremot genom att blanda en primärfärg med en intilliggande sekundärfärg på färghjulet, vilket kräver en mer noggrann och harmonisk blandning för att uppnå önskat resultat. Mer om detta senare.

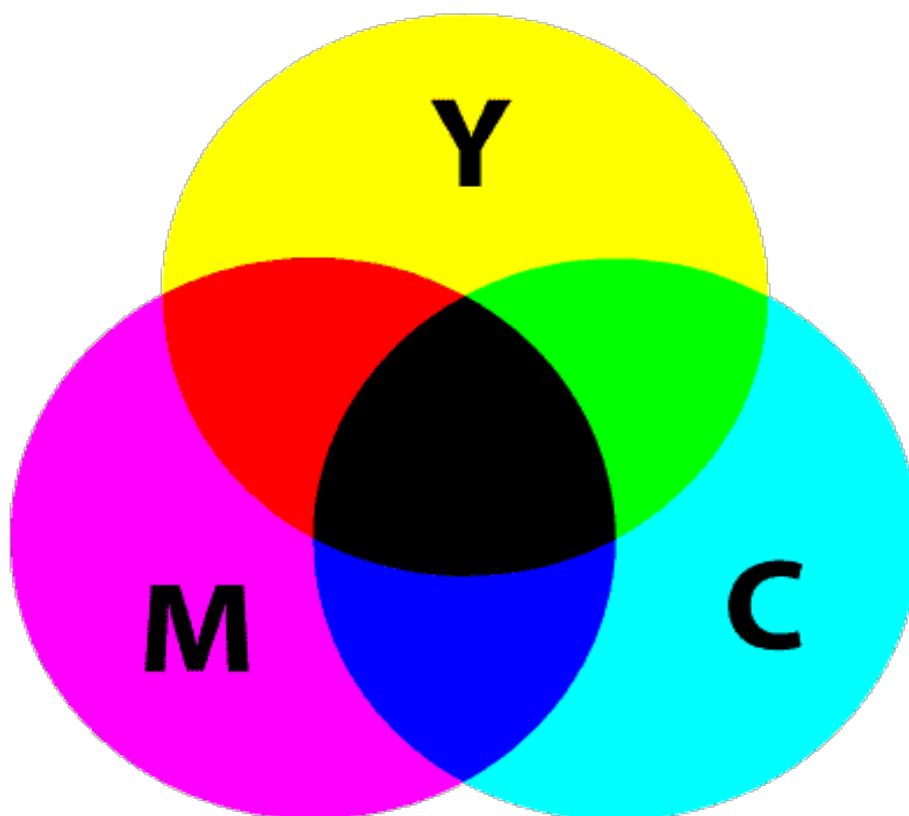
När vi går från grundläggande färgteori till hur färgsystem används i praktiken idag, ser vi hur de två färgmodellerna har olika användningsområden.

RGB-färgsystemet används av digitala enheter som telefoner, datorer och kameror. Här skapas färger genom att ljus i rött, grönt och blått blandas, vilket resulterar i en additiv färgblandning där kombinationen av alla tre färger ger vitt ljus. RGB-modellen var också standard inom filmfotografi före den digitala eran för att skapa färgbilder. I moderna program som Adobe Creative Suite används RGB-systemet för bildredigering, där miljontals färger finns tillgängliga och kan justeras efter syfte (Hibit, 2022; Westland & Maggio, 2023).



Figur 1. RGB färgmodell (Wikipedia, 2025).

Den andra vanliga modellen, CMYK, används istället inom tryck. Till skillnad från RGB, som använder ljus, bygger CMYK-systemet på bläck, cyan, magenta, gult och svart (K). Här skapas färger genom subtraktiv färgblandning, där färgerna absorberar ljus och reflekterar specifika våglängder. Svart tillförs dels för att skapa djup och mörka nyanser, dels för att minska mängden färg som behövs och därmed tryckkostnader. CMYK används i så kallat rastertryck, där små prickar av färg kombineras optiskt för att skapa önskad nyans. Trots att färgspektrumet är smalare än i RGB, kan man med denna metod ändå uppnå stor variationsrikedom, men vissa färger, som purpur, grönt och orange, kan vara svåra att exakt återskapa mellan systemen (Hibit, 2022).



Figur 2. CMYK färgmodell (Wikipedia, 2025)

De flesta människor är medvetna om att färg handlar om mer än bara nyans. Det märks i hur vi beskriver färger med ord som "flammigt röd", "körbärsröd" eller "blodröd". Sådana beskrivningar visar att en färg kan ha flera egenskaper utöver sin grundkulör. Många färgskillnader uppstår genom kontraster mellan tre grundläggande egenskaper som definierar alla färger: ljushet (ljus kontra mörkt, eller vitt mot svart), mättnad (intensiv kontra dämpad) och kulör (till exempel röd, orange, gul, grön, blå eller lila) (Color, 2014). Var och en av dessa egenskaper kan påverkas separat, antingen genom färgblandning eller genom att ändra sammanhanget där färgen visas (Hornung, 2020).

2.1.2 Färgharmoni

Det sägs att "Färger som ses tillsammans för att producera en behaglig respons är i harmoni med varandra". Människor kan uppfatta över 2,8 miljoner olika nyanser, vilket betyder att antalet möjliga färgkombinationer är praktiskt taget oändligt. För att kunna definiera vilka färger som passar bra ihop och skapar så att säga "färgharmoni", har många

färgteoretiker utvecklat formler, principer och riktlinjer. Färghjulmodeller har ofta använts som grund för dessa principer och för att beskriva relationer mellan färger (Farris, 2014).

Färghjulet

Färgteoretiker har sedan början av 1700-talet använt sig av ett cirkulärt diagram, även kallat färghjulet, för att organisera färgspektrumet. Detta diagram ger en mental karta över hur nyanser av färger är fördelade (Hornung, 2020). Färghjulet visar inte bara primär-, sekundär- och tertiärfärger, utan även deras olika nyanser, toner, kulörer och skuggor. Genom att visualisera färgerna på detta sätt får man en tydlig överblick över hur de relaterar till varandra, på samma sätt som färgerna i en regnbåge, rött, orange, gult, grönt, blått, indigo och violett. Varje färg på färghjulet placeras bredvid de färger den harmoniserar med, vilket gör det lättare att identifiera olika harmoniska färgkombinationer (Färgkoder, u.å.).



Figur 3. Färghjulet (Istockphoto, 2025)

Monokromatisk

Monokrom innebär att endast en färg används och att färgkombinationen består av olika nyanser och toner av denna färg (Hibiti, 2022). Monokromatiska färgscheman bygger på en enda färg, men med variationer i nyanser och ljusstyrka, vilket ger ett enhetligt och harmoniskt intryck. Trots avsaknaden av färgkontrast kan dessa scheman framstå som eleganta och stilrena. De passar bra för projekt där syftet är att justera ljushet och mörkhet utan att introducera nya färger. Monokromatiska färgscheman är särskilt användbara för diagram och grafer, där kontrast inte är det primära målet (Färgkoder, u.å.).

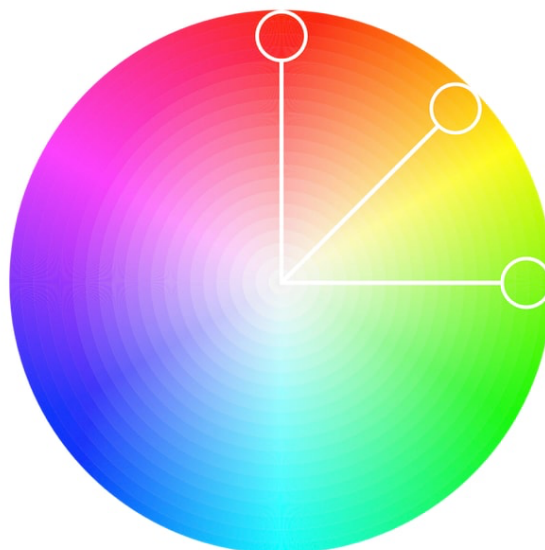


Figur 4. Monokromatiskt färgschema (Färgkoder.se, 2025)

Analog

Analog färgscheman skapas genom att kombinera en huvudfärg med de färger som ligger direkt bredvid den på färghjulet. Dessa kan även utökas till fem färger genom att inkludera de närmaste färgerna till de två ursprungliga. Analog färger består av tre intilliggande färger på färghjulet, och dessa skapar en mjuk och harmonisk känsla utan starka kontraster. Ordet "analog" kommer från ordet analogi, vilket betyder jämförelse, och beskriver hur dessa färger, trots att de är mer varierade än monokroma, ändå harmoniserar väl eftersom de ligger nära varandra på färghjulet. Analog paletter erbjuder en stark färgdiversitet och intensitet samtidigt som de behåller en känsla av sammanhang. Dessa färgscheman är perfekta för att skapa bilder där färgerna samspelar och passar särskilt bra

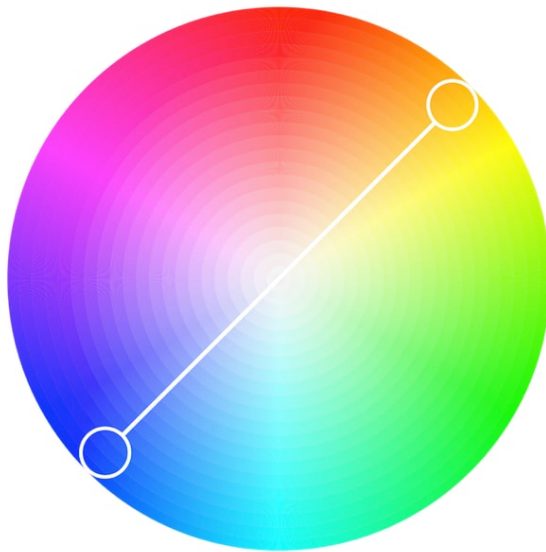
för att återskapa säsongernas färgskalor, som höst- eller vårfärger (Färgkoder, u.å.; Hibiti, 2022).



Figur 5. Analogt färgschema (Färgkoder.se, 2025)

Komplementär

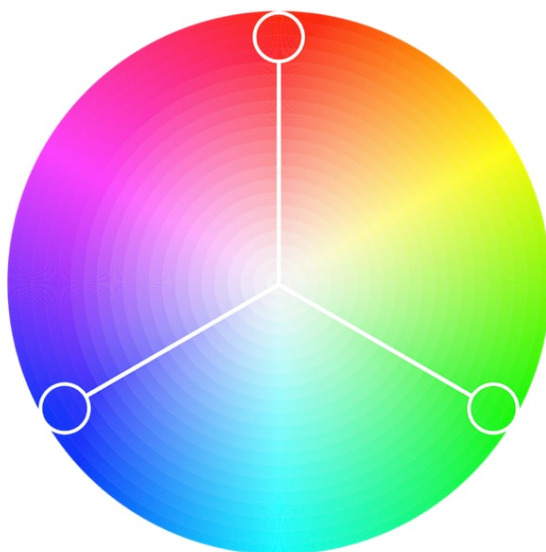
Komplementärfärger, som ligger mittemot varandra på färghjulet, skapar stark kontrast och visuell spänning, vilket bidrar till färgharmoni (Farris, 2014). Den komplementära relationen är grundläggande för färgseende och illusioner och gäller oavsett om färgerna är rena eller utspädda, samt oavsett deras värde eller mättnad (Holtzschue, 2016). Komplementära färgscheman används ofta med en dominerande färg och en som accent, vilket ger hög kontrast och är effektivt för att framhäva viktiga punkter i diagram och grafer (Färgkoder, u.å.). Användningen av komplementära färger kan kraftigt förstärka färgers upplevelse. Kontrasten gör att färgerna verkligen sticker ut i kombination med varandra. Till exempel framstår röda rosor som ännu mer intensiva mot en grön bakgrund, och den gula mitten av en pensé framhävs genom sina lila kronbladskanter. Kontrasten mellan komplementfärger fångar betraktarens uppmärksamhet och skapar en kraftfull visuell effekt som får oss att stanna upp och titta (Hibiti, 2022).



Figur 6. Komplementärt färgschema (Färgkoder.se, 2025)

Triadisk

Triadiska färgscheman består av tre färger som är jämnt fördelade runt färghjulet, vilket skapar hög kontrast samtidigt som harmoni och balans bibehålls (Farris, 2014). Eftersom färgerna är lika avstånd från varandra, kan detta schema ge en livlig och energisk effekt. För att mildra intensiteten kan du välja en dominerande färg och använda de andra två som komplement, eller välja mjukare nyanser av de två kompletterande färgerna. Triadiska färgscheman är särskilt effektiva i grafiska presentationer som stapel- och cirkeldiagram, där de hjälper till att skapa tydliga jämförelser och kontraster (Färgkoder, u.å.).



Figur 7. Triadiskt färgschema (Färgkoder.se, 2025)

Färgers betydelse är förmodligen lika viktig som deras estetiska värde för att kunna använda färg på ett framgångsrikt sätt inom design (Westland & Maggio, 2023). Effektiv färgdesign uppnås ofta när färgvalen grundar sig både på färgharmoni och symbolisk innebörd. Därför kommer jag i nästa stycke att gå igenom färgers betydelse och deras påverkan.

2.2 Färgpsykologi

Människor upplever färg på många olika sätt. Vi försöker ofta dela upp människans upplevelser i olika delar för att kunna studera dem, som känslor, tankar och kroppsliga reaktioner. Men vår reaktion på färg är ofta en blandning av dem alla. Vår reaktion på en färg kan också ändra beroende på situation. Vi kan till exempel tycka om att ha en viss färg på våra kläderna, men inte vilja ha samma färg hemma på våra väggar (Westland & Maggio, 2023).

Vi bör därför förstå att vår reaktion på färger är komplex och istället fokusera på att identifiera mönster som kan ge färg mening. Färg får till exempel mening då vi upplever en färg som sedan bearbetas i vårt sinne, vilket gör att vi senare kan beskriva färgen med vårt språk. Vi skapar associationer till vardagliga ting, som den blåa himlen, använder färgerna symboliskt utifrån kultur och historia (t.ex. lila för kunglighet) eller bedömer hur vi uppfattar färgen (t.ex. behaglig, stark eller glad). Forskare har också upptäckt att mening kan hittas i olika nyanser av färger (t.ex. hur mörka färger är starka, ljusa färger är ömtåliga och intensiva färger är kraftfulla), inte bara enskilda färger. Detta är grunden till färgpsykologi.

2.2.1 Färgers emotionella påverkan

Forskning visar att vissa färger, särskilt rött, skapar känslor av upphetsning och stimulerar aptiten, medan andra, som blått, har en mer avslappnande effekt (Solomon, 2006). Färgerna på spektrumet kan i huvudsak associeras med två sinnesstämningar: de varma, aktiva och spännande egenskaperna hos röd och dess nyanser, samt de kalla, passiva och lugnande egenskaperna hos blått, violett och grönt (Birren, 2016). Färgtemperatursassociationer är tydliga och ofta nästan som klichéer: varma färger för tankarna till eld, sol

och glöd, medan kalla färger associeras med vatten, is och växtliv (Hibiti, 2022). Områden med dessa färger tenderar att antingen hetsa upp eller dämpa sinnesstämningen. På samma sätt är ljusa färger aktiva, medan djupa färger är mer passiva (Birren, 2016). Till exempel McDonald's och andra snabbmatskedjor utnyttjar detta till sin fördel. De använder sig av varma nyanser av gult, orange och rött eftersom de har visat sig öka aptiten. Färgerna får oss inte bara att beställa och äta mer, utan också att äta snabbare. Målet är att få folk att komma in, öka aptiten och få dem att snabbt lämna restaurangen så nästa kund kan ta deras plats (Bleicher & Bleicher, 2023).

Färger påverkar alltså också vår reaktionsförmåga och förmåga att utföra olika uppgifter. Forskning har visat att mänskliga reaktioner under rött ljus är snabbare än normalt medan grönt ljus får oss att reagera långsammare. Forskning tyder också på att människor ofta dras till ljusa miljöer och reagerar snabbare i dessa miljöer. Starkt ljus och starka färger förbereder oss för att agera fysiskt men försämrar vår förmåga att agera psykiskt. Mentala uppgifter utförs bättre i miljöer av mjukare och djupare färger (Birren, 2016). Dock finns det små biologiska skillnader. Kvinnor tenderar att dras till ljusare färgtoner och är mer känsliga för subtila nyanser och mönster. Vissa forskare menar att detta kan bero på biologiska faktorer, eftersom kvinnor har bättre färgseende än män, och män är 16 gånger mer benägna att vara färgblinda. Även ålder påverkar vår upplevelse och uppfattning av färg. När vi blir äldre mognar våra ögon, och vår syn får en gulaktig ton, vilket gör att färger ser mattare ut för äldre personer (Solomon, 2006). Fast forskning kring färgers aspekter är svår, har man kommit fram till ett antal generella och universella reaktioner på färg som verkar vara gemensamma för de flesta människor (Birren, 2016).

Röd

Rött är en kraftfull och energifylld färg som påverkar både kropp och sinne på ett starkt sätt. Den förknippas ofta med element som eld, kärlek, passion, men också med våld och fara, vilket gör att den har en bred symbolik. Historiskt har rött associerats med både Djävulen och Cupid, vilket speglar färgens två sidor (Smashing Magazine, 2010). Färgen kan också förorsaka fysiologiska reaktioner, den kan även höja ens blodtryck, öka pulsen och andningsfrekvensen. Den kan dessutom trigga nervositet och rastlöshet, vilket gör den mindre lämplig i miljöer som kräver lugn och koncentration (Birren, 2016). Samtidigt

har rött en förmåga att väcka kreativitet och stimulera idéutveckling, vilket gör den användbar i sammanhang där energi och inspiration behövs. Personer med en extrovert personlighet dras ofta till röda nyanser, och färgen används ibland även i terapisyfte för att höja humöret och rikta fokus utåt (Birren, 2016).

Orange

Orange är en energisk och livfull färg som ofta associeras med glädje, kreativitet och livskraft. I sina mjukare toner påminner den om höst och natur, vilket gör att färgen kan förknippas med förändring (Smashing Magazine, 2010). Precis som rött har orange en stimulerande effekt, men den upplevs som mjukare och mer behaglig. Färgen ger en varm och hemtrevlig känsla. Ljusa nyanser som persika och lax anses vara trevliga och används ofta i sammanhang som sjukhus, skolor och hem (Birren, 2016).

Gul

Gult ses ofta som den ljusaste och mest energigivande av de varma färgerna. Den förknippas med glädje och solsken, men kan även kopplas till bedrägeri och feighet – att kalla någon "gul" innebär att man kallar dem feg. Gult är också en färg för hopp, vilket i vissa länder symboliseras med gula band som sätts upp av familjer med anhöriga i krig. Dessutom är gult färgen på glador och guld, vilket ger den en religiös betydelse och kopplar den till framtiden (Bleicher & Bleicher, 2023).

Gult, som ligger i mitten av de våglängder som våra ögon kan uppfatta, är den ljusaste färgen och fångar lätt uppmärksamhet (Solomon, 2006). Färgen uppfattas skarpt av ögat, verkar glad och glödande. Därför ser på färger tenderar gult att verka ljusare än vitt, vilket gör färgen användbar i ogynnsamma förhållanden som svagt ljus eller stora, höga utrymmen (Birren, 2016). Man har till exempel under många år målat brandbilar och andra räddningsfordon röda, därav uttrycket "brandbilsröd". Men för några år sedan upptäckte man att denna röda nyans är svår att se i gryning och skymning när ljuset är svagt. Idag används också gulgrönt för brandbilar, brandposter och räddningsfordon eftersom färgen syns bäst på långt håll, oavsett ljusförhållanden eller tid på dygnet (Bleicher & Bleicher, 2023).

I design kan starka gula nyanser skapa en känsla av glädje och optimism, medan mjukare gula toner ofta används som könsneutral färg för bebisar och små barn. Ljulgult ger en lugnare och mer stillsam känsla av glädje, medan mörkare gula och guldfärgade nyanser kan ge ett antikt intryck och användas i sammanhang där man vill uttrycka beständighet (Smashing Magazine, 2010).

Grön

Grönt är en färg som ofta förknippas med naturen, tillväxt och förnyelse (Smashing Magazine, 2010). Det är en jordnära färg som väcker känslor av lugn och harmoni och är särskilt bra för miljöer där koncentration eller vila står i fokus (Birren, 2016) Den gröna färgen fungerar grönt som en slags visuell paus, en paus från överdrivna intryck, vilket gör det lämpligt för aktiviteter som kräver stillhet, såsom meditation eller fokuserat arbete.

Tack vare sin gula underton innehåller grönt också en viss energi. Den här kombinationen mellan lugn och energi gör att grönt både upplevs som stabilt och livfullt på samma gång (Smashing Magazine, 2010). Bleicher och Bleicher (2023) beskriver hur gröna väggar i en stuga på ett läger kan minska hemlängtan hos barn, eftersom färgen skapar en känsla av trygghet och närhet till naturen. På samma sätt används gröna interiörer ofta på mindre vårdshus och bed and breakfast-boenden, just för att skapa en varm och välkomnande atmosfär.

I trafiksammanhang signalerar grönt att det är fritt fram att köra, och i vardagen förknippas färgen ofta med miljövänlighet och hållbarhet (Budelmann & Kim, 2019).

Inom designvärlden används grönt ofta för att skapa en känsla av balans och trygghet. Klarare gröna nyanser kan ge ett piggt och fräscht intryck, medan mörkare toner, som till exempel skogsgrön, signalerar stabilitet och välstånd. Olivgröna nyanser, å andra sidan, kopplas starkt till det naturliga och organiska (Smashing Magazine, 2010). Dessa egenskaper gör att grönt ofta används i sammanhang där man vill förmedla hållbarhet, rikedom eller naturlighet.

Fastän den gröna färgen oftast förknippas med behagliga upplevelser och känslor kan den i vissa situationer väcka motsatta reaktioner. Till exempel kan grönt ljus som faller på mänsklig hud upplevas som obehagligt eller till och med fränstötande (Birren, 2016). Grönt är alltså en mångfacetterad färg som väcker både känslor av lugn, livlighet och ibland också avsky beroende på färgens sammanhang.

Blå

Blå är en färg som kan väcka många olika känslor och associationer, beroende på nyans och sammanhang. Inom det engelska språket förknippas blått ofta med sorg, till exempel genom uttrycket "feeling blue". Samtidigt används blått ofta för att signalera lugn, trygghet och ansvar. Ljusblåa nyanser kan upplevas som fridfulla och vänliga, medan mörkare blåa toner, som marinblått, ofta förmedlar styrka och pålitlighet (Smashing Magazine, 2010).

I många kulturer har blått också andliga och religiösa betydelser. Ett tydligt exempel är hur Jungfru Maria i kristen konst ofta avbildas i blå kläder, vilket har gjort att färgen kommit att symbolisera dygd, godhet och sanning (Bleicher & Bleicher, 2023). Intressant nog har de centrala associationerna till blått varit relativt stabila genom historien. Redan under den egyptiska civilisationen, omkring 1300 f.Kr., stod blått för lojalitet och tillförlitlighet. Under medeltiden kopplade kyrkan blått till helighet, och färgen användes i avbildningar av helgon. Idag ses blått, särskilt mörkare nyanser, fortfarande som ett uttryck för professionalism, ärlighet och självförtroende, särskilt inom affärsvärlden och politiken (Bleicher & Bleicher, 2023).

Blått är också starkt kopplat till naturen genom himmel och hav, och därför kallas jorden ibland för "den blå planeten". Samtidigt har blått även en melankolisk sida. Den nyans som ofta förknippas med fred och stillhet är också den färg vi använder för att beskriva känslor av nedstämdhet. Ett konstnärligt exempel på detta är Pablo Picassos så kallade "blå period", då han använde blå toner för att uttrycka både sin fattigdom och sina känslomässiga svårigheter (Bleicher & Bleicher, 2023).

Hur den blåa färgen upplevs påverkas i hög grad av vilken ton som används. Ljusblått kan ge ett avslappnat och vänligt intryck, klarblått kan kännas piggt och uppfriskande, medan mörkare blå toner ofta signalerar auktoritet och stabilitet. Därför är mörkblått ett vanligt val i logotyper och grafiska profiler där man vill bygga förtroende (Smashing Magazine, 2010; Bleicher & Bleicher, 2023).

Lila

Förr i tiden togs färgämnen för att skapa lila nyansen från snäckor, vilket gjorde färgen mycket dyr. Endast kungligheter och de mycket rika hade råd med den lila färgen. Den lila färgen symboliserar därför kunglighet och förmögenhet. Lila är en kombination av rött och blått och bär på egenskaper från båda färgerna. Den förknippas även med kreativitet och fantasi. Inom design kan mörka lila toner skapa en känsla av lyx och överflöd. Ljusa lila nyanser är mjukare och kopplas ofta till våren och romantik (Smashing Magazine, 2010).

Svart

Svart är den mest kraftfulla av de neutrala färgerna, och dess betydelse varierar beroende på sammanhang (Smashing Magazine, 2010). Positivt förknippas svart med makt, elegans och formalitet, medan färgen på en mer negativ nivå associeras med ondska, död och mystik. I många västerländska kulturer är svart traditionellt kopplat till sorg, medan det även symboliserar uppror i vissa andra kulturer (Bleicher & Bleicher, 2023). När svart används i design kan det förmedla både en konservativ och modern känsla, beroende på vilka färger det kombineras med. Som den mörkaste färgen representerar svart också en negation av alla andra färger, och associeras med anarki och protest (Bleicher & Bleicher, 2023).

I kombination med gult kan svart framkalla en av våra mest grundläggande instinktiva reaktioner. En kombination mellan svart och gul är färgerna för gift och fara. Till exempel humlor, getingar och varningsskyltar som har dessa två färger. Även om de är lätta att känna igen och läsa, upplevs de inte som inbjudande och används därför sällan i design (Bleicher & Bleicher, 2023).

Vit

Vitt är den färg som står i kontrast till svart på färgspektrumet, men precis som svart fungerar det bra ihop med nästan alla andra färger. Ofta förknippas vitt med renhet, enkelhet och dygd, vilket till exempel återspeglas i traditionen att brudar bär vitt på sin bröllopsdag i västvärlden. Färgen kopplas också starkt till vårdsektorn, där läkare och tandläkare ofta bär vita kläder, och till godhet, där änglar ofta avbildas i vitt.

Inom design används vitt ofta som en neutral bakgrundsfärg som låter andra färger sticka ut. Det ger också en känsla av renhet och enkelhet, vilket gör det populärt inom minimalistiska design. Beroende på vilka andra designelement och färger det kombineras med, kan vitt även förmedla en känsla av vinter eller sommar (Smashing Magazine, 2010).

Brun

Brun är en varm, naturlig färg som ofta förknippas med jord, trä och sten (Smashing Magazine, 2010). Färgen är egentligen en nyans av orange och fungerar som en neutral ton med jordnära egenskaper. Enligt färgpsykologi har den bruna färgen en stark koppling till kroppsliga känslor, hemkänsla och tillhörighet (Bleicher & Bleicher, 2023). Färgen förmedlar känslor av stabilitet och trygghet.

2.2.2 Kulturella skillnader

Vår reaktion på färg är inte bara omedveten eller intuitiv, utan också inlärd. Exempelvis är kopplingen mellan blått och pojkar samt rosa och flickor ett kulturellt fenomen som lärs in genom familjen och förstärks av marknaden. Om spädbarn och små barn fick välja själva, skulle de oftast föredra starka, enkla och mättade primärfärger, där röd är en favorit för båda könen (Bleicher & Bleicher, 2023). Kulturella skillnader spelar en avgörande roll i hur färger uppfattas och tolkas. Ett tydligt exempel är hur sorg uttrycks genom färg: i västerländska kulturer är svart den traditionella sorgfärgen, medan vitt fyller samma funktion i många österländska samhällen (Budermann & Kim, 2019). Denna typ av kulturellt betingade färgsymbolik är ofta inlärd och genomsyrar marknader och samhällen. Samtidigt förändras färgers innebörd över tid och mellan olika kulturer, vilket gör att färgers kraft och mening är långt ifrån universella (Budermann & Kim, 2019).

Genom historien har färg kommit att bära psykologiska och symboliska betydelser som formats av religion, tradition och vidskepelse. Enligt Birren (2016) har detta lett till en färgsymbolik som speglar människans känslor och kulturella utveckling. I den romersk-katolska kyrkan har färgen exempelvis en ceremoniell betydelse: vitt symboliserar ljus, oskuld och glädje; rött står för kärlek och uppoffring; grönt förknippas med hopp och natur; lila representerar lidande och självförnekelse; och svart står för död och sorg (Birren, 2016). Även inom heraldiken har färger haft fasta betydelser: rött för mod, blått för fromhet, gult för ära, grönt för tillväxt, och vitt för tro (Birren, 2016).

Utanför den västerländska världen bär färger ofta på andra betydelser. I Kina är rött en lyckobringande färg som symboliserar välstånd, och det är vanligt att brudar bär rött på sin bröllopsdag. Däremot symboliserar rött sorg i Sydafrika och har i flera afrikanska länder blivit associerat med AIDS-medvetenhet genom RED-kampanjen (Smashing Magazine, 2010). Även gult har varierande innebörd: det är sorgens färg i Egypten, symboliserar mod i Japan, och är kopplat till handel i Indien (Smashing Magazine, 2010).

Färger som vitt, lila och lavendel varierar också i betydelse beroende på sammanhang. I stora delar av östvärlden är vitt sorgens färg och i Indien är det traditionellt den enda färg änkor tillåts bära. I Thailand är lila sorgens färg för änkor, men i andra sammanhang representerar mörklila rikedom och kunglighet, medan ljusare lila toner, som lavendel, ofta förknippas med romantik (Smashing Magazine, 2010).

Sammanfattningsvis visar detta att färgers betydelse inte är universell, utan starkt påverkad av kultur och personliga upplevelser. Detta betyder att färgval inte bara handlar om estetik, utan också om att förmedla rätt känsla eller budskap till rätt målgrupp. Därför är det viktigt att ta hänsyn till kulturella skillnader när man väljer färger i ens design.

2.2.3 Färger och varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet handlar om ett företags förmåga att kommunicera sin identitet och sina produkter till konsumenterna genom visuella element som logotyper, förpackningar och uniformer. Färg spelar en viktig roll för att skapa en enhetlig och igenkännbar

identitet (Hibiti, 2022). Färg är en av de första sakerna en målgrupp ser, och det första de kommer att tänka på när det gäller ett varumärke (Carleton University, 2021). När du tänker på Starbucks, tänker du på grönt, när du tänker på McDonald's, tänker du på de gula bågarna, och när du tänker på Facebook, tänker du på blått. Dessa varumärkesfärger syns genom hela varumärket. Om vi tar Starbucks som exempel: Vad om deras anställdas förkläden, sugrör och logotyp på muggarna, alla hade olika färger. Den starka känslan av en enhetlig varumärkesidentitet skulle minska. Facebooks webbplats är full av blå accenter, logotypen är blå och blått finns genom hela användarupplevelsen. Färger fungerar som en utmärkt identifierare för ett varumärke och det är viktigt att de relaterar till varumärkets värderingar. De mest framgångsrika visuella identiteterna använder färger som förmedlar idéer och känslor som är i linje med varumärkets värderingar (Westland, 2023). Till exempel använder Tiffany & Co. en distinkt ljusblå färg som förmedlar klarhet och lyx, medan UPS använder brun för att ge en känsla av pålitlighet och jordnära effektivitet (Hibiti, 2022). Target (Amerikanska versionen av Tokmanni) använder en stark röd färg för att skapa en känsla av säkerhet och kraft, vilket samlar deras breda produktutbud under en enhetlig identitet.

Forskning har visat att användning av en signaturfärg kan leda till en ökning på 80 % i en konsuments igenkänning av ett varumärke. Faktum är att även om du inte kan se Starbucks logotyp, är chansen stor att du skulle känna igen en av deras kända drycker på dess karakteristiska gröna sugrör (Reboot, n.d.). Forskning visar också att människans undermedvetna gör en bedömning på 90 sekunder om en produkt eller ett varumärke, baserat på färgval (Bleicher & Bleicher, 2023). Färg kan framkalla en känsla och väcka en association till ett varumärke. Distinkta färger måste väljas noggrant, inte bara för att bygga varumärkesmedvetenhet, utan också för att sticka ut från konkurrensen. (Wheeler & Meyerson, 2024).

Färg och varumärkesidentitet är inget nytt. Under tidigare århundraden använde härskare färg för att hävda sin makt och den enande kraften i sitt ledarskap (Hibiti, 2022). Nyckeln till att göra ett varumärke framgångsrikt är att säkerställa att det "talar" till sin publik. En designer måste förstå konsumenten i detalj, deras livsstil, behov och önskningsar, innan den kreativa processen påbörjas, så att de kan rikta sitt budskap till rätt målgrupp med rätt

tonläge, det vill säga hur ett varumärke använder språk för att uttrycka sin personlighet och skapa kontakt med sin publik (Slade-Brooking, 2016).

2.3 Tillämpning inom hållbarhet och secondhandvarumärke

Gilbert Brighthouse mätte mänskliga reaktioner under färgat ljus (Birren, 2016). Han fann att reaktionerna var 12 procent snabbare än normalt under rött ljus, medan grönt ljus fördröjde responsen. Genom att använda sig av grönt ljus i en secondhand butiksinredning eller i specifika delar av butiken där kunderna kanske stannar längre och funderar över sina val, kan man främja en mer medveten köppplevelse. Gröna toner kan uppmuntra konsumenter att tänka efter innan de gör sina val och kanske se på produkterna med mer omsorg och eftertanke, snarare än att göra snabba impulsköp.

Grönt och blått är färger som ofta förknippas med hållbarhet och miljövänlighet (Budermann & Kim, 2019). Grönt, särskilt, symboliserar naturen, tillväxt och förnyelse (Smashing Magazine, 2010), vilket gör det särskilt lämpligt för ett secondhandvarumärke som vill förmedla en känsla av hållbarhet, återanvändning och långsiktiga, genomtänkta val. Genom att använda dessa färger kan varumärket skapa en stark koppling till medvetna kunder som prioriterar miljövänliga och hållbara alternativ.

Färgen har en jordnära kvalitet som väcker känslor av lugn och harmoni (Birren, 2016), vilket kan bidra till att skapa en inbjudande och avslappnad atmosfär i butiken eller på webbplatsen. Grönt fungerar som en visuell paus från överdrivna intryck, vilket gör att kunder kan känna sig mer fokuserade och avslappnade, vilket är perfekt för en shoppingupplevelse som inte bara handlar om konsumtion, utan också om medvetenhet och reflektion kring hållbarhet. Eftersom grönt också förknippas med miljövänlighet och hållbarhet (Budermann & Kim, 2019), kan färgen på ett secondhandvarumärke förstärka varumärkets budskap om att göra miljövänliga val genom att återanvända kläder och resurser. Den gröna färgen kan därför hjälpa till att bygga en stark varumärkesidentitet som talar till kunder som värderar både stil och hållbarhet.

Brunt, som en varm och naturlig färg, kan användas i ett secondhandvarumärke för att förstärka känslan av stabilitet, trygghet och tillhörighet (Bleicher & Bleicher, 2023).

Genom att använda bruna nyanser i varumärkets design kan man skapa en jordnära och pålitlig atmosfär som resonerar med kunder som värdesätter hållbarhet och naturliga material (Smashing Magazine, 2010). Brunt kan också förmedla en känsla av hemkänsla och autenticitet, vilket är centralt för ett varumärke som vill betona återanvändning och en närmare relation till både produkter och miljö.

Det kan också vara bra att veta sina idealkunder och personlighetsdragen de besitter. Färgpreferenser kan ge ledtrådar om personligheten. Exempelvis tenderar extroverta att föredra rött, medan introverta föredrar blått (Birren, 2020). Rött stimulerar kroppen till handling, medan grönt och blått uppmuntrar till eftertanke. Därmed uttrycker olika personligheter olika färgpreferenser, och samma färger passar inte alla.

Färg spelar också en avgörande roll i att skapa en enhetlig och igenkännbar identitet (Hibiti, 2022). Genom att välja en färg som grönt, kan varumärket förmedla känslor av hållbarhet, tillväxt och natur, vilket passar perfekt för ett företag som arbetar med återanvändning och miljövänliga produkter. Precis som Starbucks förknippas med grönt, McDonald's med gult och Facebook med blått, kan ett secondhandvarumärke använda en stark och konsekvent färg för att skapa en omedelbar visuell koppling hos kunderna (Carleton University, 2021).

Genom att använda en färg som är förknippad med hållbarhet och medvetna val kan varumärket förstärka sitt budskap och skapa en starkare relation till sina kunder. Grönt skulle kunna vara en effektiv färg att använda för att representera varumärkets engagemang för miljövänliga produkter, samtidigt som den hjälper till att göra varumärket lätt igenkännbart och minnesvärt för målgruppen. Färgen skulle genomsyra hela varumärkets visuella uttryck, från logotypen till butiksinredningen och marknadsföringskampanjer, och bidra till att skapa en enhetlig och effektiv varumärkesidentitet.

3 Processen

Enligt Carleton University (2021) finns en allmän modell för hur man kan välja ett varumärkes färger. Carleton Universitys modell utgår från att välja tre färger, men det finns färgscheman som kan innehålla fler antal färger. Då man arbetar med en färgpalett på tre färger bör man välja en basfärg, en accentfärg och en neutral färg. Med denna modell som grund började jag med att välja Revive Ateljés basfärg.

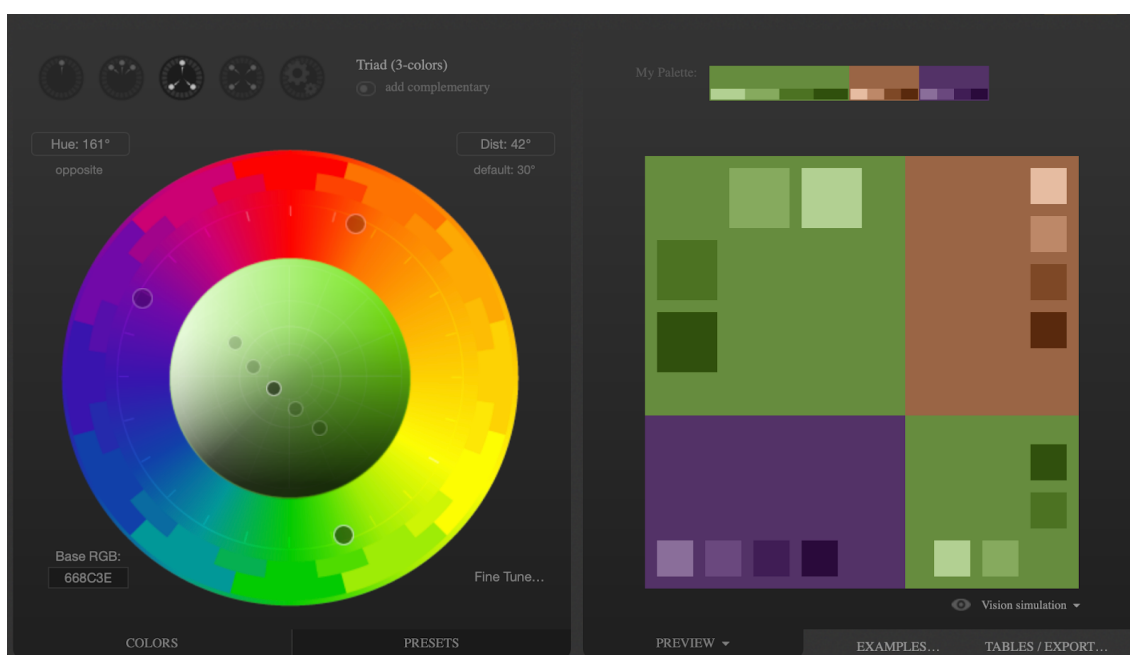
Enligt Carleton University (2021) bör man, då man väljer en basfärg, identifiera vilken av varumärkets värderingar eller egenskaper som är viktigast. Basfärgen ska spegla varumärkets mest centrala drag, samtidigt som den tilltalar den rätta målgruppen. Färgen fungerar inte endast som grund för varumärkesidentiteten, utan hjälper också med valet av övriga varumärkesfärger.

I vårt varumärke Revive Ateljés fall är hållbarhet det viktigaste varumärket står för, och det vi vill föra fram till vår målgrupp. Med tanke på min tidigare forskning kring färgpsykologi och hur grön ofta förknippas med miljövänlighet och hållbarhet (Budermann & Kim, 2019) valde jag grön som varumärkets basfärg.

Nästa steg enligt Carleton Universitys (2021) modell var att välja en accentfärg. Enligt Carleton University (2021) är accentfärgen avgörande men svår att välja eftersom den både bör spegla varumärkets värden och personlighet, fungera visuellt tillsammans med basfärgen, samtidigt som den bör tilltala ens målgrupp. Kreativitet är Revive Ateljés andra värde ord. Min första tanke om en möjlig accentfärg var lila då färgen associeras med kreativitet. (Smashing Magazine, 2010). I detta skede blickade jag tillbaka på min tidigare forskning inom färgteori. Nu var det dags att börja kombinera olika färger. För att kunna definiera vilka färger som passar bra ihop och skapar så att säga "färgharmoni", har många färgteoretiker utvecklat riktlinjer (Farris, 2014). För att själv lyckas skapa en färgpalett med färgharmoni tog jag hjälp av ett verktyg vid namnet Paletton <https://paletton.com/#uid=32x0F0khUjn9DsVepnFmhfTrlb9>. Paletton är ett digitalt verktyg för att skapa och experimentera med färgpaletter. Det är designat för både professionella designers, konstnärer och nybörjare som vill experimentera med färgkombinationer. Med hjälp av ett interaktivt färghjul kan användaren välja en grundfärg och

automatiskt få matchande färgscheman. Paletton hjälper en att hitta harmoniska färgkombinationer (Paletton, 2025). Från att prova mig fram med grön som grundfärg kunde jag redan börja se hur lila kunde passa med den gröna färgen och vad den tredje färgen borde vara. Men före jag gjorde några definitiva beslut på färgscheman valde jag att fortsätta följa Carleton Universitys modell för hur man väljer ett varumärkes färger.

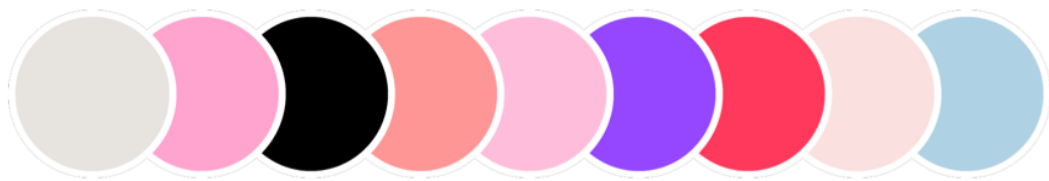
Nästa steg enligt modellen var att välja en neutral färg. Enligt Carleton University kommer denna färg att synas i de flesta av designelement, eftersom den troligtvis fungerar som bakgrundsfärg. Med detta i åtanke bör man välja en färg som inte drar till sig onödig uppmärksamhet. Vanligtvis är neutrala färgen en nyans av grått, beige, vitt eller naturvitt. Svart kan också vara ett alternativ, men det tenderar att ta över för mycket. Jag ville fortsätta lägga vikt på hållbarhet och valde här brun eftersom det är en naturlig färg som ofta förknippas med jord och träd (Smashing Magazine, 2010). Jorden associeras med naturen och färgen brun förmedlar därför också känslor av stabilitet och trygghet. Mitt beslut om den bruna färgen baserade sig också på faktumet att färgschemat som jag hade fått fram med Paletton visade att en nyans av orange skulle skapa ett harmoniskt triadschema. Och eftersom Färgen brun är egentligen en nyans av orange och fungerar som en neutral ton med jordnära egenskaper (Bleicher & Bleicher, 2023) passade den perfekt som Revive Ateljés neutrala färgval.



Figur 8. Skärmdump av triad färgschema på verktyget Paletton (Paletton, 2025)

I många fall väljs en ljusare färg som den neutrala färgen, detta tog jag också i beaktande och konstaterade att vi antagligen skulle behöva en färgpalett baserat på fler färger än tre. En ljusare färg lättar stämningen, gör färgpaletten mera snäll och inbjudande (618 Media, 2022). I Revive ateljés fall kunde en ljusare nyans av grön eller brun passa bra in i paletten.

För att försäkra mig om att färgvalen jag gjort hittills stämde med resten av branschen tog jag en titt på Tilda Puranens lärdomsprov “En fungerande varumärkesidentitet för ett hållbart varumärke” (2023). I sitt arbete har Puranen analyserat vilka färger olika nätbutiker som säljer kläder använder sig av, och konstaterat att nätbutiker med hållbart mode använder sig oftast av väldigt naturnära färger och många olika toner av beige.



Figur 4. Färgpalett 1 för snabbmode



Figur 5. Färgpalett 2 för hållbart mode

Figur 9. Skärmdump av Puranens lärdomsprov (Puranen, 2023)

Detta bekräftade att jag varit på rätt spår med mina färgval och förstärkte idén att en ljusbeige färg kunde passa in i Revive Ateljés färgpalett. Jag gick vidare till att börja välja rätt nyanser av färgerna. Jag började med att leta efter inspiration på plattformen Pinterest med sökorden “green brown beige purple color palett”. Jag sparade bilder som använde sig av rätt färger och som förmedlade en känsla av harmoni.



Figur 10. Inspirationsbilder från Pinterest anslagstavla (Pinterest, 2025)

Efter att jag tagit inspiration från bilderna på Pinterest började jag skapa Revive Ateljés egna färgpalett. Enligt Smashing Magazine (2010) är nyanser av olivgrön mera kopplade till naturen. Detta tog jag i beaktande då jag valde nyansen av grön.

Efter feedback från mina teammedlemmar i slutproduktionen och finjusteringar kom jag fram till en slutlig färgpalett. Med två basfärger olivegrön och brun, en accentfärg ljuslila och två neutrala färger ljusgrön och ljusbeige.



Figur 11. Färgpalett version 1 för Revive Ateljé

Jag frågade också ChatGPT om mina färgval fungerade i min färgpalett med tanke på varumärket Revive Ateljé och fick till svar:

De färger du har valt ser ut att skapa en harmonisk och naturlig palett med både jordnära och lugna toner, vilket kan passa bra för ett hållbart varumärke. Här är mina tankar om varje färg i paletten:

1. #5A663D (Mörkare olivgrön) - Olivgrönt förmedlar en känsla av hållbarhet, natur och stabilitet. Det är en bra färg för att förstärka varumärkets engagemang för hållbarhet.

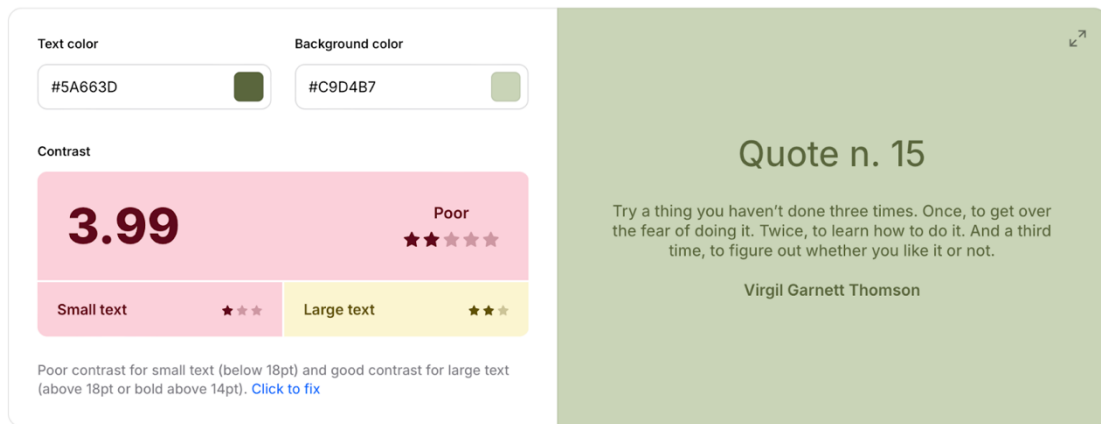
2. #C9D4B7 (Ljus grönbeige) - Denna färg känns fräsch och naturlig, vilket passar perfekt för ett hållbart varumärke som vill förmedla en känsla av grön energi eller miljövänlighet.

3. #D3B8E4 (En ljus lavendel/lila) - Lila färger ger ofta en känsla av kreativitet och innovation, vilket kan passa bra för att förmedla värderingar som hållbarhet genom design och nytänkande. Den här färgen ger också en känsla av lyx eller omtanke.

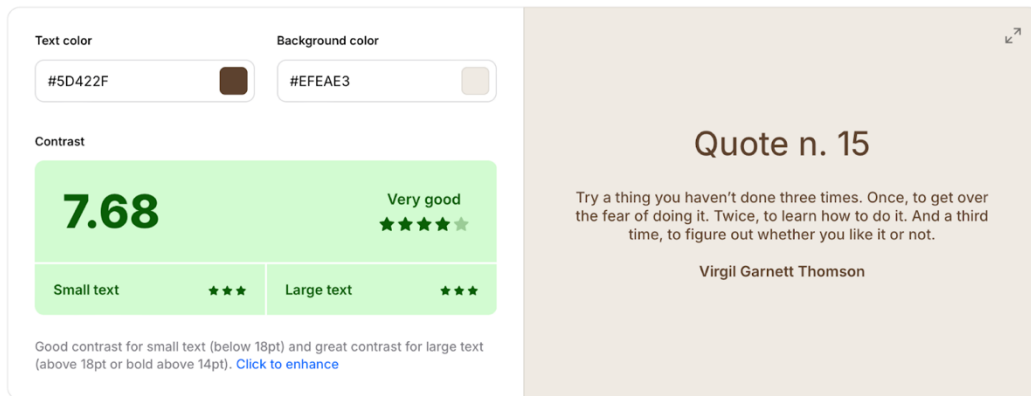
4. #EFEAE3 (Ljusbeige) - Denna färg är neutral och lugn, vilket ger en bra balans till de andra mer framträdande färgerna. Den fungerar som en basfärg som gör att de andra färgerna sticker ut samtidigt som den behåller en naturlig och jordnära känsla.

5. #5D422F (En dämpad brun) - Denna färg har en jordnära känsla, vilket kan kopplas till naturlighet och stabilitet. Den passar bra för att skapa en solid grund för varumärket.

För att ta reda på vilken av de två neutrala färgerna skulle passa bäst som bakgrundsfärg tog jag hjälp av ett verktyg för att kolla färgkontrast (<https://colors.co/contrast-checker/5a663d-c9d4b7>). Med hjälp av verktyget kom jag fram till att den ljusbeige färgen skulle fungera bäst som bakgrundsfärg, med bruna färgen som text. Då skulle tillräckligt med kontrast skapas för att all text enkelt skulle kunna läsas.



Figur 12. Färgkontrast mellan de två gröna nyanserna (Colors, 2025)



Figur 13. Färgkontrast mellan de två bruna nyanserna (Colors, 2025)

Då färgpaletten skulle tillämpas i praktiken konstaterade vi med mina teammedlemmar att den lila färgen inte estetiskt passade in i de visuella elementen. Detta ledde till att vi slopade den lila färgen men behöll resten av färgerna och fokuserade ännu starkare på hållbarhetsbudskapet. Färgpaletten innehöll nu två basfärger eller primärfärger olivgrön och jordbrun och två neutrala färger eller sekundärfärger ljusgrön och ljusbeige.



Figur 14. Färgpalett version 2, slutliga versionen, för Revive Ateljé

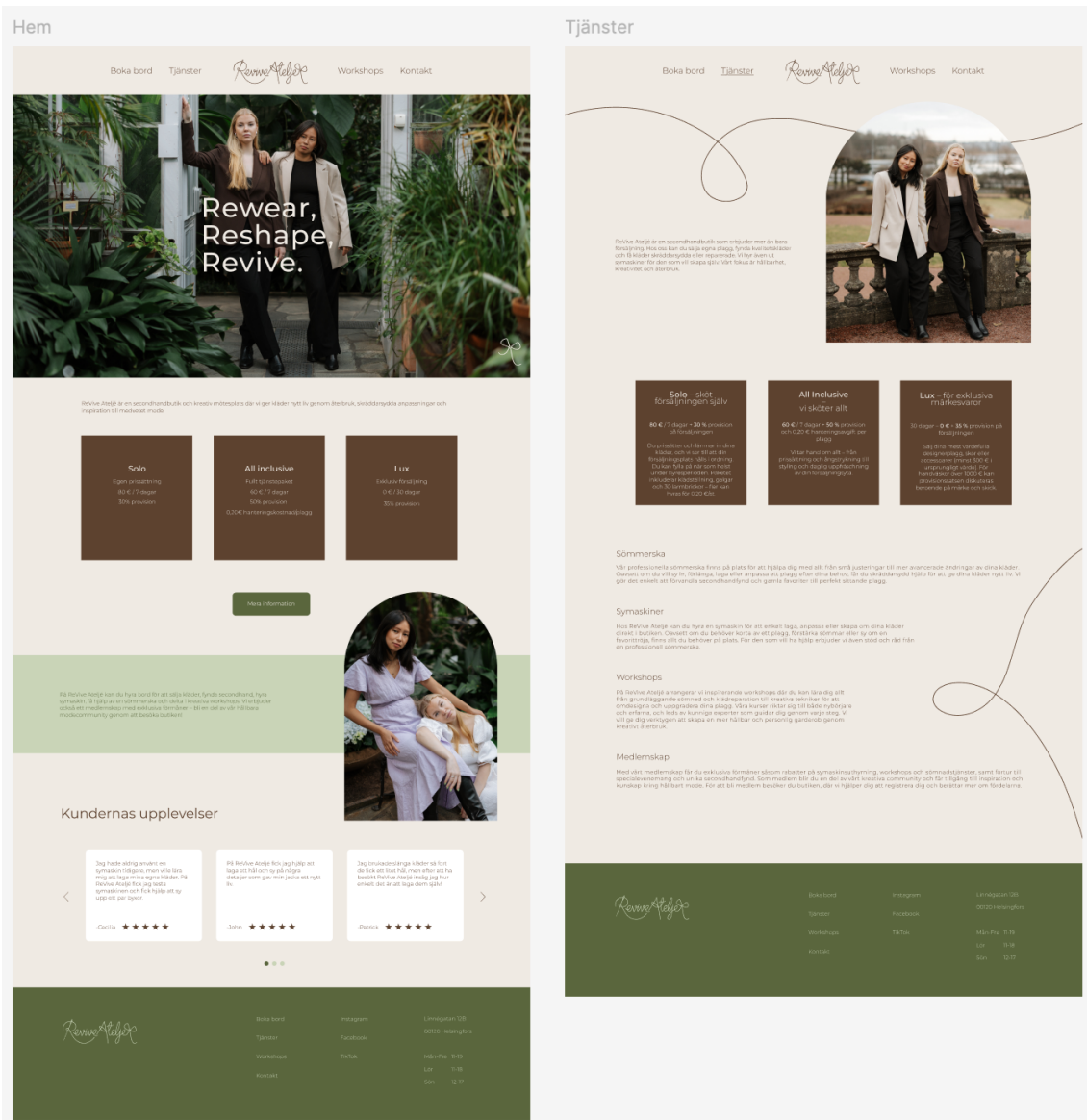
4 Resultat

Som jag tidigare nämnt i mitt arbete är färg en av de första sakerna en målgrupp lägger märket till och därför är det viktigt att de relaterar till varumärkets värderingar. De mest framgångsrika visuella identiteterna använder färger som representerar idéer och känslor som stämmer överens med varumärkets värderingar (Westland, 2023).

Genom att använda sig av färgen grön förmedlar varumärket Revive Ateljé en känsla av hållbarhet, återanvändning och långsiktiga, genomtänkta val. Detta gör den gröna färgen särskilt passande för just detta secondhandvarumärke då den hjälper skapa en stark koppling till medvetna kunder som prioriterar miljövänliga och hållbara alternativ.

Genom att använda bruna nyanser i varumärkets design skapar Revive Ateljé en jordnära och pålitlig atmosfär som resonerar med kunder som värdesätter hållbarhet och naturliga material. Känslan av trygghet, tillhörighet och autenticitet stärks också av de bruna nyanserna och är en viktig del då varumärket vill betona återanvändning och en nära relation till deras produkter och miljön.

I Revive Ateljés fall används dessa färger genom hela varumärkets visuella identitet, från logon, hemsidan och bilder till butiksinredningen och marknadsföringskampanjer. Detta bidrar till att skapa en enhetlig och effektiv varumärkesidentitet som förmedlar varumärkets värderingar, med fokus på hållbarhet.



Figur 15. Skärmdump av Revive Ateljés hemsida

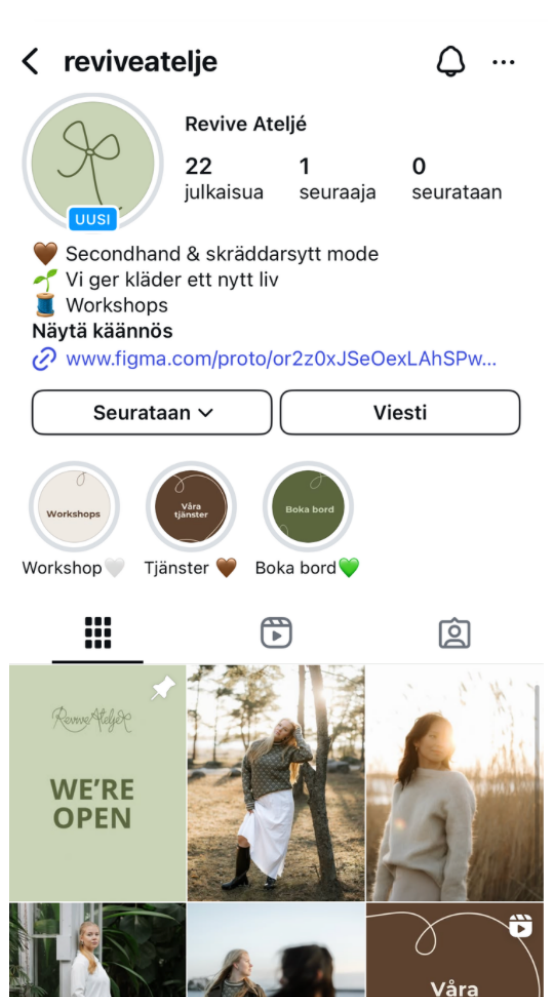


Papperspåse

Prislapp

Gatuskylt

Figur 16. Revive Ateljés mockups



Figur 17 & 18. Revive Ateljés instagram

Genom att använda oss av färger som associeras med naturen kan vi förstärka hållbarhetsbudskapet. Vi kan alltså med hjälp av strategiskt färgval förstärka hållbarhetsbudskapet för ett secondhand varumärke.

5 Diskussion

Syftet med mitt arbete var att fördjupa mig i hur färger kan användas för att förstärka hållbarhetsbudskapet för ett secondhandvarumärke, i detta fall secondhandvarumärket Revive Ateljé. Jag ville förstå hur färgteori och färgpsykologi kan stärka kommunikationen av ett företags värderingar, särskilt hållbarhet. Genom att kombinera teori och praktisk tillämpning har jag fått en djupare förståelse för hur färgval påverkar konsumenters uppfattning och känslomässiga reaktioner i koppling till ett varumärke.

Under arbetets gång lärde jag mig att färg inte bara är ett estetiskt val utan också ett strategiskt verktyg. Teorin jag tog upp visar att färger har både kulturella och känslomässiga associationer. Till exempel har grönt och blått en lugnande och trygghetsskapande effekt, vilket gör dem särskilt lämpade för varumärken som vill förmedla stabilitet, ansvarstagande och miljömedvetenhet (Birren, 2016; Hibiti, 2022). Dessa associationer stämmer bra överens med hållbarhetsvärderingar. Därför är den gröna färgen central i färgpaletten för ett secondhandvarumärke, både för färgens koppling till naturen och för dess psykologiska effekt.

En annan sak jag kom fram till med mitt arbete var hur kön och ålder kan påverka hur vi upplever färger. Det är något som lätt glöms bort, men som kan spela roll för hur en färgpalett uppfattas. Jag hade gärna gått djupare in på det här. Särskilt eftersom secondhand varumärken ofta lockar en bred målgrupp. Här ser jag att jag kunde ha förbättrat min metod. Ett frågeformulär hade till exempel varit ett smart sätt att ta reda på hur olika kön och åldersgrupper ser på färger och om deras associationer skiljer sig åt.

Min forskningsfråga "Hur kan färger förstärka hållbarhetsbudskapet för ett secondhandvarumärke?" har jag delvis besvarat genom att analysera hur färger påverkar vår uppfattning och våra känslor. Färger som grönt och jordtoner stärker särskilt intrycket av autenticitet, långsiktighet och miljömedvetenhet. Genom att använda färger som naturligt associeras med miljö och natur kan man alltså förstärka ett hållbarhetsbudskap. Strategiska färgval blir därmed ett viktigt verktyg för att bygga en trovärdig varumärkesidentitet inom hållbarhetsområdet.

Samtidigt insåg jag under skrivandet att det inte alltid räcker att välja de "rätta" färgerna. Hur färger används tillsammans i en helhet är minst lika viktigt. En färg som fungerar bra i en logotyp kanske inte ger samma effekt på en webbplats eller i sociala medier. Detta är något jag kunde ha fördjupat mig ytterligare i.

Ett etiskt dilemma jag stötte på under arbetet var hur färg kan användas på både positiva och negativa sätt. Å ena sidan kan färgval förstärka ett varumärkes hållbarhetsbudskap, å andra sidan finns det en risk för att färger används för greenwashing. I dagens samhälle har gröna nyanser, jordnära toner och naturliga material blivit starkt förknippade med miljövänlighet, men dessa visuella signaler är ingen garanti för att ett varumärke faktiskt arbetar hållbart. Allt fler företag använder dessa visuella uttryck för att ge intryck av miljöansvar, trots att deras faktiska åtgärder inte alltid lever upp till det (Vollero, 2022).

För ett varumärke som Revive Ateljé, där hållbarhet är en grundläggande värdering, är det därför avgörande att den visuella identiteten stöds av ärliga och konkreta handlingar. Det är viktigt att inte bara använda färgpsykologi för att förstärka budskapet, utan också att kommunicera ärligt och undvika att vilseleda sina kunder. Dagens konsumenter är mer kritiska och medvetna, och varumärken som överdriver eller vilseleder i sin hållbarhetskommunikation riskerar snabbt att förlora sin trovärdighet. Därför blir det allt viktigare att kombinera färgval och visuell design med en genuin kommunikationsstrategi.

Sammanfattningsvis lyckades jag med hjälp av mitt arbete skapa en fungerande färgpalett för ReVive Ateljé. Paletten stöder både varumärkets värderingar och tilltalar målgruppen. Under processen fick jag också värdefulla insikter om färgers psykologiska påverkan och hur jag kan använda dem på ett medvetet sätt för att förstärka ett varumärkes budskap.

Källor

- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- Ehrenberg-Sundin, B., Lundin, K., Wedin, Å., & Westman, M. (2008) *Att skriva bättre i jobbet : En basbok om brukstexter* (4 uppl.). Norstedts Juridik AB.
- Ehrenberg-Sundin, B., Lundin, K., Wedin, Å., & Westman, M. (2008) *Att skriva bättre i jobbet : En basbok om brukstexter* (4 uppl.). Norstedts Juridik AB.
- Engelmann, C. (2022). Who's an Employee Now? Classifying Workers in the Age of the "Gig" Economy. *Fordham Urban Law Journal*, 49(4), 959–1001. <https://ir.lawnet.fordham.edu/ulj/vol49/iss4/7>
- Helakorpi, S., & Kivimäki, H. (2021). *Välbefinnandet bland barn och unga – Enkäten Hälsa i skolan 2021* (Statistikrapport 40/2021, 9.11.2021). Institutet för hälsa och välfärd. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021110954501>
- Strömquist, S. (2010). *Skrivboken : Skrivprocess, skrivråd och skrivstrategier*. (6 uppl.). Gleerups Utbildning AB.
- 618 Media. (2022). *Lightness and darkness in color theory: Understanding color value*. Hämtad 19 april 2025, från <https://618media.com/en/blog/lightness-and-darkness-in-color-theory/#understanding-color-value>
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- Birren, F. (2016). *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life* ([edition unavailable]). Hauraki Publishing. <https://www.perlego.com/book/3019163>
- Bleicher, S., & Bleicher, S. (2023). *Contemporary Color* (3rd ed.). Routledge. <https://www.perlego.com/book/3849644>
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded* ([edition unavailable]). Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/2063816>
- Carleton University. (2021, April 13). *The importance of brand colours and how to pick them*. Carleton Print Shop. <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them>
- Ehrenberg-Sundin, B., Lundin, K., Wedin, Å., & Westman, M. (2008) *Att skriva bättre i jobbet : En basbok om brukstexter* (4 uppl.). Norstedts Juridik AB.

- Engelmann, C. (2022). Who's an Employee Now? Classifying Workers in the Age of the "Gig" Economy. *Fordham Urban Law Journal*, 49(4), 959–1001. <https://ir.lawnet.fordham.edu/ulj/vol49/iss4/7>
- Elliot, A. J. (Ed.). (2018). *Handbook of color psychology*. Cambridge University Press.
- Färgkoder. (u.å.). *Färgteori*. Hämtad från <https://www.fargkoder.se/fargteori/>
- Farris, S. (2014). *Color (Color Theory, Mixing and Perception of Color)*. [edition unavailable]. White Word Publications. <https://www.perlego.com/book/1296328>
- Helakorpi, S., & Kivimäki, H. (2021). *Välbefinnandet bland barn och unga – Enkäten Hälsa i skolan 2021*(Statistikrapport 40/2021, 9.11.2021). Institutet för hälsa och välfärd. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021110954501>
- Hibit, E. (2022). *Color Theory For Dummies* (1st ed.). For Dummies. <https://www.perlego.com/book/3579312>
- Holtzschue, L. (2016). *Understanding Color* (5th ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/998424>
- Hornung, D. (2020). *Colour Third Edition* (3rd ed.). Laurence King Publishing. <https://www.perlego.com/book/3259082>
- Paletton. (u.å.). *Paletton – The color scheme designer*. Hämtad 19 april 2025, från <https://paletton.com/#uid=32x0F0khUjn9DsVepnFmhfTrlb9>
- Puranen, T. (2023). En fungerande varumärkesidentitet för ett hållbart varumärke (Examensarbete, Yrkeshögskolan Arcada). Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/813284>
- Reboot. (n.d.). *What is the importance of colour in brand recognition?* Reboot Online. <https://www.rebootonline.com/blog/what-importance-colour-brand-recognition/#>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. [edition unavailable]. Laurence King. <https://www.perlego.com/book/1455793>
- Smashing Magazine. (2010, januari 11). *Color theory for designers, part 1: The meaning of color*. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Strömquist, S. (2010). *Skrivboken : Skrivprocess, skrivråd och skrivstrategier*. (6 uppl.). Gleerups Utbildning AB.

Westland, S., & Maggio, M. (2023). *Universal Principles of Color*. [edition unavailable]. Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/3834158>

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity* (6th ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/4321402>