

# Greenwashing inom skönhetsbranschen och dess problematik

*En kvalitativ designbaserad studie om hur man  
bibehåller genuiniteten i ett varumärke utan att  
det förknippas med greenwashing*

---

# Greenwashing inom skönhetsbranschen och dess problematik

*En kvalitativ designbaserad studie om hur man bibehåller  
genuiniteten i ett varumärke utan att det förknippas med  
greenwashing*

Karoliina Louhiranta  
Examensarbete för Formgivare (YH)-examen  
Grafisk Design  
Jakobstad 2026



## Abstrakt

Detta examensarbete är en designbaserad forskningsstudie som bearbetar utmaningen med greenwashing inom skönhetsbranschen. Syftet med detta examensarbete är att få en bättre förståelse om hur man bygger en igenkänningsbar visuell identitet för en ensamföretagare inom skönhetsbranschen vars verksamhet grundar sig på naturlig skönhet, utan att det automatiskt associeras med greenwashing.

I min studie har jag använt mig av en kvalitativ ansats och materialet har samlats in via litteraturstudier, såsom böcker, vetenskapliga artiklar, och tillförlitliga hemsidor. För att ge belägg på mitt påstående genomfördes både litteratur- och fallstudier i mitt examensarbete. Detta gav mig en djupare förståelse hur man framställer en visuell identitet och vilka risker och utmaningar som finns med automatisk förknippning till greenwashing.

Resultatet tyder på att större etablerade varumärken lättare anklagas för greenwashing i jämförelse med småskaliga företag. Naturliga och gröna produkter eller tjänster associeras oftast alltid med jordnära och gröna färger.

# Opinäytetyö

**Päivänmäärä** 26.03.2026    **Sivumäärä** 101    **Liitteet** 3

<b>Otsikko</b>	<b>Viherpesu kauneusalalla ja sen problematiikka</b> Laadullinen designlähtöinen tutkimus siitä, miten säilyttää brändin aitous ilman, että sitä leimataan viherpesuksi.
<b>Tekijä</b>	Karoliina Louhiranta
<b>Koulutusohjelma ja paikkakunta</b>	Muotoilija (UAS), Pietarsaari
<b>Suuntautumisvaihtoehto</b>	Graaffinen suunnittel
<b>Ohjaaja</b>	Jonas Rak, Johanna Öst-Hägglom, Tom Båssar
<b>Kieli</b>	Svenska
<b>Avainsanat</b>	visuaallinen identiteetti, greenwashing, kauneusala, eriytyminen

## Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on muotoilupohjainen tutkimus, joka käsittelee viherpesun haasteita kauneusalalla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada parempi ymmärrys siitä, miten rakennetaan tunnistettava visuaalinen identiteetti yksinyrittäjälle kauneusalalla, jonka toiminta perustuu luonnolliseen kauneuteen ilman, että se automaattisesti yhdistetään viherpesuun.

Tutkimuksessani käytin laadullista lähestymistapaa, ja aineisto kerättiin kirjallisuustutkimuksen avulla, kuten kirjoista, tieteellisistä artikkeleista sekä luotettavista verkkosivustoista. Väitteideni tueksi toteutin sekä kirjallisuus- että tapaustutkimuksia opinnäytetyössäni. Tämä antoi minulle syvemmän ymmärryksen siitä, miten visuaalinen identiteetti muodostetaan sekä millaisia riskejä ja haasteita liittyy automaattiseen viherpesuun yhdistämiseen.

Tulokset viittaavat siihen, että suuret vakiintuneet brändit joutuvat helpommin viherpesusyytösten kohteeksi verrattuna pienimuotoisiin yrityksiin. Luonnolliset ja vihreät tuotteet tai palvelut yhdistetään usein maalaishenkisiin ja vihreisiin väreihin.

# Bachelor's of thesis

**Date** 26.03.2026      **Number of Pages** 101      **Appendices** 3

**Titel**                      **Greenwashing in the beauty industry and its challenges**  
A qualitative design-based study on how to maintain brand authenticity without being labeled as greenwashing

**Author**                      Karoliina Louhiranta

**Degree Programme**      Design (UAS), Jakobstad

**Specialisation**              Graphic Design

**Supervisors**              Jonas Rak, Johanna Öst-Hägglom, Tom Båssar

**Language**                      Swedish

**Key words**                      visual identity, greenwashing, beauty industry, differentiation

## **Abstract**

This thesis is a design-based research study that addresses the challenge of greenwashing within the beauty industry. The aim of this thesis is to gain a better understanding of how to build a recognizable visual identity for a sole entrepreneur in the beauty industry whose business is based on natural beauty, without it being automatically associated with greenwashing.

In this study, a qualitative approach was used, and the material was collected through literature studies, including books, scientific articles, and reliable websites. To support my argument, both literature and case studies were conducted in this thesis. This provided a deeper understanding of how a visual identity is created and what risks and challenges are associated with automatic associations with greenwashing.

The results suggest that larger, well-established brands are more easily accused of greenwashing compared to small-scale businesses. Natural and green products or services are most often associated with earthy tones and green colors.

## Innehåll

<b>1. Introduktion</b>	<b>01</b>
1.1 Bakgrund och ämnesintroduktion	05
1.2 Beställare och projektbeskrivning	05
1.3 Syfte, mål och forskningsfrågor	06
<b>2. Metod och avgränsningar</b>	<b>07</b>
2.1 Metodval	10
2.2 Material och tillvägagångssätt	10
2.3 Avgränsningar	10
<b>3. Teoretisk referensram</b>	<b>11</b>
3.1 Skönhetsbranschens som visuell kontext	13
3.2 Visuell identitet och varumärkesdesign	14
3.3 Igenkänning och varumärkesuppbyggnad	15
3.4 Typografi, färg och form inom skönhetsbransche	20
<b>4. Autenticitet och greenwashing i design</b>	<b>21</b>
4.1 Vad innebär genuinitet i varumärkesdesign?	25
4.2 Greenwashing som visuell och kommunikativ problematik	25
4.3 Designstrategier för trovärdig kommunikation	27
<b>5. Fallstudier inom skönhetsbranschen</b>	<b>31</b>
5.1 Urval och metod för fallstudier	34
5.2 Casestudy 1: Etablerat skönhetsmärke, The Body Shop	34
5.3 Casestudy 2: Oberoende skönhetssalong, Newt Skincare	40
5.4 Jämförande analys av fallstudier	43
5.4.1 Visuell identitet och förpackningsdesign	44
5.4.2 Greenwashing kritik	45
5.4.3 Diskussion och slutsats	46

## **6. Aito Kauneus** **47**

---

6.1 Presentation av uppdraget	52
6.2 Varumärkets värderingar och vision	52
6.3 Koncept och inspirationsarbete	56

## **7. Designprocessen** **57**

---

7.1 Research och analys	60
7.2 Om visuella identiteten Aito Kauneus	63
7.3 Logotyp	64
7.4 Typografi	65
7.5 Färgpalett och bildspråk	66
7.6 Grafiska element och layout	71
7.7 Applicering digital och fysiskt	72

## **8. Slutresultat** **73**

---

8.1 Presentation av den visuella identiteten	76
8.2 Hur identiteten kommunicerar autenticitet	76
8.3 Reflektion kring hållbarhet och greenwashin	76

## **9. Diskussion och reflektion** **79**

---

9.1 Återkoppling till syfte och forskningsfrågor	82
9.2 Diskussion och reflektio	82
9.3 Förslag på vidare forskning	83

## **10. Slutsats** **85**

---

### **Källförteckning**

### **Figurer och tabeller**

Kapitel **1**

# Introduktion

---

---

**Research Studios citerar:**

”Visual communication is soulfood for the mind”.  
(Fiell & Fiell, 2003).



## Introduktion

En visuell identitet är en samling av material av olika element, såsom grafik, typografi, logotyp, färgpalett och namn. En visuell identitet är en del av det visuella språket som kommunicerar med mottagaren och genom strukturell och enhetlig visuellt material stödja varumärket och särskilja sig från konkurrenterna. En visuell identitet behövs för att ett företag ska ha en sammanhängande framtoning i ett marknadsföringssyfte. (Wrona, 2015).

Hur en människa upplever skönhet, sitter ofta hos betraktaren, det är en individuell upplevelse i grunden. Skönhetsbranschen är en konkurrens fylld sektor där differentiering är en väsentlig del i varumärkesuppbyggnaden. Skönhetsbranschen är som vilken annan bransch inom kundarbete och grundar sin visuella kommunikation på företagets värderingar där man genom skönhet vill förmedla tonalitet, identitet och filosofin bakom varumärket. Utmaningen inom skönhetsbranschen är ifall nischen ligger i hållbarhet och användningen av naturliga produkter och hur man kommunicerar sin verksamhet utan att det associeras med greenwashing. (Holger & Holmberg, 2002, 69–70; Kumar & Thankachan, 2025).

Greenwashing kan definieras som handlingen att överdriva eller producera en produkts eller tjänsts miljömässiga och naturliga fördelar. Greenwashing är en sorts strategi för företag att använda för att upprätthålla symbolisk kommunikation när det gäller miljöfrågor utan att egentligen ta

itu eller uppfylla konkreta åtgärder eller löften. (Gopakumar & Dananjayan, 2025; Gacek, 2020).

I mitt examensarbete vill jag lyfta fram frågor gällande autenticitet inom skönhetsbranschen, problematik med greenwashing i branschen samt hur man bygger en visuell identitet för en ensamstående företagare inom skönhetsbranschen i Finland. Valet av ämne baserar sig på mitt personliga intresse för skönhet, hållbarhetsfrågor och visuellt skapande. Jag anser genom god kundkontakt, handledning och en genomgående teoretisk grund kunna skapa ett koncept som är hållbart, igenkännbart och som gynnar kundens ställning gentemot andra aktörer i samma bransch.

Som central utgångspunkt för examensarbetet är framställningen och utvecklingen av en visuell identitet för kunden i fråga. Men för att säkerställa och förankra den visuella identiteten för företaget har en genomgående analys av varumärkesidentiteten genomförts tillsammans med kunden i en workshop. Dessa delar kommer att fungera som grund för uppbyggnaden av den visuella identiteten. I detta examensarbete har jag valt att använda mig av en kvalitativ ansats som utförs via designbaserad forskning såsom litteraturstudier men även analyser, intervju med beställaren och samtal med sakkunniga inom området. Med detta examensarbete vill jag bidra med kunskap om hur man bygger en visuell identitet för en ensamföretagare

inom skönhetsbranschen samt hur man bibehåller genuiniteten i skapandet utan att det klassas som greenwashing. Som blivande Formgivare med inriktning Grafisk Design anser jag det är viktigt att ha lärdom om ämnet och vara medveten om vilka faktorer och beslut som påverkar arbetet.

## **1.1 Bakgrund och ämnesintroduktion**

Valet av ämne kändes naturligt och väldigt anpassat till mina egna intressen och styrkor inom området och branschen. Jag kom i kontakt med kunden via min praktikplats Kind Company Oy under hösten 2025. Kunden hade frågar en offert enbart för en ny logotyp och namnbyte på grund av begränsade ekonomiska resurser och vd:n på Kind Company frågade mig ifall jag kunde fördjupa mig i detta, och gav en kort genomgång angående uppdraget. Projektet väckte direkt mitt intresse och efter en kort diskussion med vd:n och den aktuella kunden fick jag möjligheten att ta över projektet som mitt eget och genomföra det som mitt examensarbete. Det som från första början endast var tänkt att bli en logotyp utvecklades därmed till ett heltäckande koncept och en fullständig plan för en visuell identitet.

Under min praktikperiod fick jag en inblick vilka utmaningar en ensamföretagare kan möta när det gäller att kunna bygga ett eget starkt varumärke i en redan konkurrenshög bransch. Det är en ständig

kamp i igenkänning, trovärdighet och professionalism. Under förarbetet blev det väldigt tydligt att många små företag saknar visuella identiteter som är förankrade i en stark metodisk komposition. Möjligheten att få jobba med att bygga upp en varumärkes- och visuell identitet från grunden anser jag som värdefull erfarenhet och möjlighet att vidareutveckla min kompetens inom området. Jag är väldigt tacksam över förtroendet av beställaren och Kind Company som gav mig möjligheten att göra projektet till mitt eget. I detta examensarbete går jag igenom frågeställningarna, processens gång, resultat och analys, samt eventuella svårigheter eller utmaningar som kommit under utvecklingen av arbetet och hur dessa hanterats.

## **1.2 Beställare och projektbeskrivning**

I mitt examensarbete kommer jag att utarbeta en visuell identitet för en ensamföretagare inom skönhetsbranschen. Företaget etablerar sig i Kauhajoki, Finland och är grundat 2010. Kunden heter Jenna Thomasfolk och hon blev klar som frisör 2008 och kosmetolog 2010. Hon har även gått fortbildningskurser i Hot-Stone massage, sockerdepolering samt kosmetisk Gua Sha och Yumi-Lashes fransförlängnings skolning.

Företaget har funnits under 15 års tid och det är dags för en uppdatering inom den visuella kom-

munikationen. Företaget erhåller en fysisk salong i Kauhajoki, men hon har även mottagningar i Kristinestad på en inhyrd plats. Företaget har även en webbsida och Instagram. Företaget erbjuder behandlingar: såsom klassiska ansiktsbehandlingar, Yumi-Lashes-fransförlängning, sockerdepilering, hand- och fotvård, och Hot-Stone massage. Behandlingarna kostar allt mellan 15–118€. Salongen använder sig av naturliga produkter men även kliniskt framställda högkvalitativa produkter.

I dagsläget heter salongen ”Kauneus ja Hius Jenna” och tanken är att förnya namnet till ”Aito Kauneus” enligt kundens önskemål. Företaget har under en längre tid aktivt minskat på friserings tjänster och fokuserat mera på skönhets- och SPA behandlingar. Och tanken är att salongen kommer upphöra helt med friseringstjänster och fokusera endast på skönhetsbehandlingar och SPA behandlingar. Dock borde det pointeras att kunden i framtiden funderat på att erbjuda tjänster inom hår spabehandlingar. Men detta är inte aktuellt för tillfället. I och med kunden inte kommer erbjuda friserings tjänster längre är företagsnamnet inte längre aktuellt och är missledande för potentiella kunder. Kunden har sedan tidigare ingen varumärkes- eller visuell identitet att följa. Logotypen som finns och allt visuellt material är ett handarbete som gjorts av kunden själv i samband med när företaget grundades då 2010. Vilket innebär att min konkreta uppgift är att göra en genomgående visuell identitet

som uppfyller kundens behov och önskemål. Utöver detta görs en grundlig analys om företaget, en konkurrensanalys och varumärkes- strategi och identitet tillsammans med kunden i en workshop.

### 1.3 Syfte, mål och forskningsfrågor

Syftet med examensarbetet är att få en djupare uppfattning om hur man bygger en igenkänningsbar visuell identitet för en ensamföretagare inom skönhetsbranschen vars verksamhet grundar sig på naturlig skönhet utan att det automatiskt associeras med greenwashing. Den praktiska delens syfte och mål är både att stärka kundens varumärke och att vara igenkänningsbar på marknaden samt att leverera en fungerande hållbar visuell identitet som är långlivlig.

De essentiella forskningsfrågorna i denna studie är att se hur varumärkets identitet kan möjliggöras och representeras på ett igenkänningsbart sätt utan att det relateras eller anses som greenwashing. Men på samma gång upprätthålla ett konsekvent visuellt uttryck, respektera varumärkets grundvärderingar och tonalitet som baserar sig på genuint omhändertagande och en äkta skönhetsupplevelse.

#### Frågeställning

**Hur kan en varumärkes identitet framställas och representeras på ett igenkänningsbart sätt med fokus på genuint omhändertagande och en äkta skönhetsupplevelse utan att det relateras till greenwashing?**

Kapitel **2**

# Metod och avgränsningar

---





## 2.1 Metodval

För att få underlag angående visuellt designarbete och autenticitet inom skönhetsbranschen samt kunskap om greenwashing så utgår min studie från en kvalitativ ansats med designbaserad forskning som utgångspunkt. Genom att läsa relevanta vetenskapliga artiklar, studier och böcker anser jag få en tydlig överblick och vägledning hur man framställer en visuell identitet för en skönhetssalong.

Utöver teoretisk litteratur och artiklar har jag även tillsammans med kunden haft möten och en workshop där företagets grund och värderingar, syftet samt tonalitet gått igenom och fastställts till en helhet. Genom workshopen tillsammans med kunden har jag fått en bättre uppfattning om vad kunden behöver och definierat de utmaningar som finns i projektet.

## 2.2 Material och tillvägagångssätt

Genom att analysera existerande skönhets- varumärken och salonger har jag lyckats identifiera tydliga preferenser inom branschen. Som teoretiskt ramverktyg har jag använt vetenskapliga artiklar, litteratur och böcker. För den praktikbaserade uppgiften har jag tillsammans med kunden genom en workshop gjort underlag för vilket visuellt koncept som känns mest rättfärdigat för kundens ändamål och önskemål. Kombinationen av att granska det insamlade materialet inom ämnet, varumärkesanalysen och

tillgångarna av workshopanteckningarna med kunden kunna skapa grunden för utformningen av varumärkets visuella identitet. Utöver detta görs en grundlig analys om företaget, en konkurrensanalys och varumärkes- strategi och identitet tillsammans med kunden i en workshop.

## 2.3 Avgränsningar

I min studie har jag valt att avgränsa en del material för att hålla fokus på det väsentligaste inom arbetet. Kunden har också önskat utöver en visuell identitet en uppdatering av sin hemsida. Men även om uppbyggnaden av en hemsida är en viktig del inom designarbetet har jag aktivt valt att inte inkludera hur man bygger upp en hemsida och vilka resurser som behövs. Vi har tillsammans med kunden kommit överens att jag efter mitt examensarbete kommer att fortsätta med den delen efter att den visuella identiteten fastställts och allt material inlämnats till kunden. I min studie har jag även aktivt valt att avgränsa genomgång av begreppet "Re-Branding" samt hur man hanterar namnbytet av ett varumärke och utmaningar där kring. Fastän området är intressant och skulle ge väsentlig information till min egen studie anser jag att mitt arbete blir för brett och genomgående ifall varje infallspunkt beaktas och genomgås. Jag anser att detta ämne skulle vara intressant att forska djupare i ett annat sammanhang.

Kapitel **3**

# Teoretisk referensram

---



### 3.1 Skönhetsbranschen som visuell kontext

Skönhet utgår från betraktaren, hur en individ upplever vad som är estetiskt. Under historiens gång har betydelsen av skönhet ändrat karaktär och innebörd i samband i vilken tidsepok man lever i. Ända sedan antiken menar Holger & Holmberg (2002, 69–70) att människan utgått ifrån att tänkandet fastläggs av sökandet efter det genuina medan människans handlingssätt och personlighet bestäms av det goda och människans känslor speglas av det sköna. Sammanfattningsvis bildar dessa delar en helhet och grunden till logiken, etiken och estetiken. Respektive genre symboliserar dagens samhälle och det som företag idag åstadkommer i form av produkter, tjänster och varumärken. Företag vars affärsidé grundar sig på att tillfredsställa konsumentens behag efter skönhet bidrar med två olika upplevelser, den bild som själva varumärket ger om sig självt och dess sammankoppling med minnen som utvecklas. Den andra upplevelsen handlar om den personliga aspekten hos konsumenten, hur smaker, ambitioner eller eftergivenhet som konsumenten vill gömma undan. De sammankopplingar som varumärket producerar kan innefatta olika skönhetsupplevelser som i sin tur ger upphov till ett begär. (Holger & Holmberg, 2002, 72–73).

Skönhetsbranschen utgår som alla andra branscher utifrån från en visuell kontext, där former, bilder och färger förmedlar hur produkter, tjänster och varumärken uppfattas. Den visuella identiteten är

det första intrycket kunderna får av ett varumärke, det fungerar inte enbart som utsmyckning utan som ett väsentligt verktyg i den visuella kommunikationen genom vilket skönhet, identitet och företagets värderingar kommuniceras. Digitala bilder, förpackningar, reklam och stämningen förmedlar förväntningar redan före tjänsterna och produkterna används. Kontakten med konsumenten blir en visuell upplevelse som lägger ton i samband med intrycken som uppkommer. (Kumar & Thankachan, 2025).

En välgjord och uttänkt visuell identitet ska vara igenkännbar, minnesvärd och metodisk på alla plattformar. **Logotypen** är en väsentlig del av salongens identitet och den ska förmedla känslan av salongen men samtidigt vara enkel att känna igen och fungera i olika sammanhang och på olika verksamhetspunkter, till exempel webbplats, skyltning och sociala medier. **Färgpaletten** kommunicerar sinnesstämningen i salongen, mjuka pastellfärger associeras oftast med ett lugn och omhändertagande varumärke, medan mera starka och färgglada färger utstrålar ett mera trendigt och livligt intryck. **Typografin** behöver komplimentera varumärkets identitet och personlighet. Lekfulla typsnitt förknippas oftast med en trendig och ungdomlig salong medan eleganta, utsmyckade typsnitt förknippas med mognad och exklusiva salonger. **Bildspråket och grafiska element** i varumärket behöver sammanstämma med varumärkets estetik. Ifall dessa delar uppfylls och materialet som produceras är konsekvent kommer den visuella identiteten stärka varumärkets närvaro och salongen kommer att vara igenkännbar både online och som fysiskt verksam-

hetsställe. (Leigh Blackwell Training Academy, 2024).

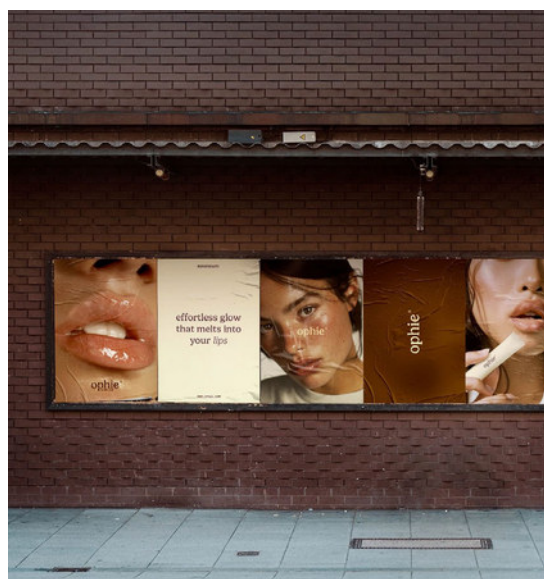
### 3.2 Visuell identitet och varumärkesdesign

I Identitetsdesign har sin härstamning i ursprungsbefolkningen, där medlemmar i stammen använde sig av olika markeringar och andra visuella tecken, dansrörelser och språk för att särskilja sig från andra stammar. Ett annat exempel är forntida egyptier som märkte sin boskap med hjälp av glödande järn för att påvisa vems boskap tillhör vem. Under 1800-talet blev det brittiska företaget Bass Ale blev världens första att skydda sitt varumärke genom en ny lag som klubbades igenom 1876, som utgjorde att företaget kunde skydda sig mot konkurrerande företag, som medförde stor tillväxt och utbredning runt om i världen för företaget efter industriella revolutionen. (Airey, 2019, 6).

En visuell identitet är en översättning av ett varumärkes värderingar, vision och strategiska uttryck. Det är essentiellt att den visuella identiteten är förankrad i företaget och för att åstadkomma detta innebär det att redan i designstadiet och för designern att vara kapabel att göra djupgående forskning om företaget och deras värderingar och målsättningar. Den visuella identiteten ska bilda en genomgående helhet som uttrycker det företaget vill förmedla på ett visuellt plan. Målet för en optimal identitet är att konkretisera företagets, verksamhetens eller organisationens grundidé samt företagsskulturer, understödja till en sammanhängande och

positiv bild av verksamheten. Samt att bidra med en emotionell känsla av sammanhållning utåt med också internt. (Bergström, 2021, 224–226, 230).

En visuell identitet kan förklaras som ett ansikte utåt, det vill säga en visuell identitet är för ett företag eller verksamhet vad ett ansikte är för en människa. Ett välfungerande och mäktigt varumärke är alltid konsekvent i sin visuella identitet och marknadsföring. Dock bör inte konsekvens felaktigt förknippas med enformig presentation. Att skapa en varumärkesidentitet ökar fortlöpande i värde, eftersom desto mer människor som ser en kontinuerlig och konsekvent design minns varumärket snabbare och kan dra paralleller till tillhörande tjänster eller produkter, och detta skapar i slutändan lojala kunder. (Airey, 2019, 6–8)



Figur 1. Exempel på skönhetsbranschens visuella uttryck. (Instagram: @bymocastudio, 2025).

Till en visuell identitet hör vanligtvis en kombination av logotyp, teckensnitt, färgpalett och bildbank, samt även en redaktionell tonalitet som ska skapa en sammanhängande helhet för ett företag. När en visuellidentitet används på menat sätt uppstår starka och långsiktiga hållbara varumärken. (Adams, 2008, 9; Airey, 2019, 8).

Hur man definierar ett varumärke är en ständig debatt för professionella inom branschen, många experter och andra sakkunniga har sina egna definitioner och förklaringar. Enligt Kapferer (2017, 7–8) uppdelas varumärket i två delar, en kundbaserad del som fokuserar enbart på förhållandet som konsumenten har med själva varumärket och en annan del som fokuserar sig på att mäta marknadsvärdet det vill säga den ekonomiska delen.

Ett varumärke och varumärkesdesign blir väsentligt när konkurrensen om likvärdiga produkter och tjänster blir för överväldigande och medför oändliga möjligheter för konsumenten. Företag och verksamheter ser efter sätt att hitta en djupare mening tillsammans med kunderna. Ett starkt varumärke vill medföra en stark emotionell känsla som provocerar till anknytning till varumärket. Och här ligger grunden för identitetsdesign i gemenskap till konsumenten. Ett varumärkes primära uppgift är att hjälpa konsumenten att navigera genom en djungel av val. Den visuella identiteten är inte ett varumärke i sig, utan ett varumärke är den uppfa-

ttning som kunderna gör om företaget. (Wheeler, 2013, 2–3; Airey, 2019, 6; Adams, 2008, 9).

Varumärkesidentiteten hos företag och verksamheter är påtaglig och tilltalar människans olika sinnen. Identiteten driver varumärket framåt och stärker igenkänningen. Varumärkesidentiteten förenar olika element till en helhet och bildar ett konkret och välfungerande system. (Wheeler, 2013, 4).

### **3.3 Igenkänning, konsekvens och varumärkesbyggande**

Hur håller man sig igenkännbar i dagens djungel av varumärken? Den moderna människan har en stark åsikt och efterfrågan på trender. Skönhetsvarumärken behöver hållas uppdaterade på marknaden men att implementera dessa visuella trender är en utmaning i åtanke om tid och resurser, oberoende varumärkets storlek. En av de största utmaningarna inom varumärkesbyggandet är att definiera hur man bygger ett starkt och igenkännbart varumärke. Designern behöver göra en konkret och tydlig kommunikationssystem för att kunderna ska hitta rätt. (Omi.com, 2025; Slade-Brooking 2016, 42).

I dagens samhälle finns det oändligt med produkter och tjänster, både online och i fysiska butiker. Hur gör nya företag sig synliga? Och hur står man ut i ett brus av visuella intryck? Begreppet: "visual noise", som översätts till visuellt brus på svenska

kan förklaras med överflödiga synintryck som belastar en människas mentala kapacitet. Vi får cirka 80% av våra intryck via synen. Visuellt brus är ett konstant problem för designers runtom, på grund av att alla produkter, tjänster och varumärken tävlar om samma uppmärksamhet. Enligt Slade-Brooking (2016, 42) gör den lättaste och mest stilrena designen det största intrycket. Hon menar att konsumenten brukar först attraheras av färger sedan former och symboler. Själva texten och varumärket är det som uppmärksammas sist.

### **Färger, former och symboler**

Johannes Itten citerar:

*”Colours are forces, radiant energies that affect us positively or negatively, whether we are aware of it or not”.*

(Inglis, 2023, 82).

En tydlig och lockande färg kan öka verksamhetens försäljning nästan 80%. Konsumenten har redan på 1–2 meters håll gjort en köpbeslut på basen av färgen på en produkt. En effektiv och funktionell färg blir ett kommunikationsverktyg och används främst för att attrahera, skapa stämning och informera en kund. Upplevelsen av färger sitter hos betraktaren, så som grafiska designer behöver man ha det i åtanke fastän man event-

uellt har sina personliga preferenser, så finns det vissa färger som sammankopplas till vissa branscher på grund av kommersiell marknadsföring. Man behöver också komma ihåg att människor har olika förmågor att se och uppleva färg. (Slade-Brooking, 2016, 42; Bergström, 2021, 216; Inglis, 2023, 86). Färger sedan former och symboler. Själva texten och varumärket är det som uppmärksammas sist.

Former utgör ett starkt argument för igenkänning. I och med att människan kan dra paralleller om gestalter och former och skapa en uppfattning. Kontinuerlig användning av grafiska element såsom former kan förstärka varumärkets visuella identitet och skapa intresse för betraktaren. Elementen och formerna som används kan gestaltas som unika för varumärket som utgör ett mera sammanhängande uttryckssätt. (McGeough, 2019, 12; Chhatwal, u.å.)

Symboler är ett direkt medel att kommunicera meningen med varumärket, till exempel Mc Donald’s guldbågar eller Nike logons ”swoosh” associeras också i konsumentens minne på grund av kontinuerlig upprepning. T.ex. dessa varumärken fungerar och existerar utan att ett ordmärke måste inkluderas i varje sammanhang. Nyttan med att enbart använda sig av en symbol följer grundtanken ”en bild säger mer än tusen ord”. Dock kräver det att varumärket har ett etablerat värde på marknaden och är igenkännbart. (Slade-Brooking, 2016, 42; Adams, 2008, 9).

## Varumärkesbyggnaden

Vår samtid utpräglads av en ständig förekomst av visuella element, såsom logotyper, symboler, former och varumärken. Dessa påverkar inte enbart våra konsumtionsvanor utan också våra personliga identiteter samt hela samhällets uppbyggnad. Efterfrågan på att få uttrycka sig personligt infinner sig både verksamheter och individuella människor. I samband med att det konkreta i samhället minskar i betydelse, stärks det immateriella och drömliga världsliga. Fler och fler företag utgår ifrån symboler, slogans och processer. (Holger & Holmberg, 2002, 9).

I varumärkesuppbyggnaden och strategiutvecklingen är det viktigt att ställa de rätta frågorna. Vem är du? Vem behöver veta? Hur kommer de att få veta? Och varför skulle de ägna uppmärksamhet till detta? I dagens samhälle är ett företag enbart så mäktigt som deras varumärke. (Wheeler, 2013, 2–3).

### Hur bygger man ett varumärke?

Ett välfungerande varumärke har oftast en strukturerad grund som är strategiskt byggd för att implementera tillväxt. Ett företags primära syfte när man utgår strategiskt är att er hålla, maximera och kvarhålla rätt sorts konsumenter. Utan kunder förgås företaget, vilket man inte kan motsätta sig. Under välbärgade ekonomiska tider var det och är det lättare att få nya kunder, men där samhället är nu är konkurrensen osäker. Flera varumärken och leverantörer söker dessa samma kunder, vilket understryker hur

viktig en hållbar varumärkesstrategi verkligen är. Att grunda och bygga ett varumärke är en behärskad och genomgående process, vilket man gör för att skapa igenkänning och trovärdighet för kunderna. (Guest, 2017, 2,5–7; Wheeler, 2013, 6). Slogans och processer. (Holger & Holmberg, 2002, 9).

I varumärkesuppbyggnaden och strategiutvecklingen är det viktigt att ställa de rätta frågorna. Vem är du? Vem behöver veta? Hur kommer de att få veta? Och varför skulle de ägna uppmärksamhet till detta? I dagens samhälle är ett företag enbart så mäktigt som deras varumärke. (Wheeler, 2013, 2–3).

Processen enligt Wheeler (2013, 6–7) är uppbyggt genom följande: bedriva evidensbevisad forskning, klargöra för en strategi, designa en identitet, skapa kontaktpunkter och materialförvaltning. Indikationerna för att påbörja en process för att bygga ett varumärke beror på omständigheterna. Men den naturliga infallsvinkeln är givetvis ett nytt företag eller en ny produkt, men det finns förstås andra orsaker också för att uppdatera eller konkretisera sin affärsmodell. Till exempel, ifall företaget vill byta namn, revitalisera det vill säga förnya ett varumärke, förnya sin varumärkesidentitet, skapa ett integrerat system eller när företag sammanslås och behöver en ny helhet.



**Figur 2.** Wheelers process för varumärkesuppbyggnad. (Wheeler, 2013, 6–7).

American Marketing Association (ama.org, 2025) är en internationellt omfattande organisation för marknadsföring. Deras främsta uppgift är att stödja och främja personlig samt professionell utveckling inom branschen. AMA har under 2025 gjort en komplett guide för marknadsföring, som genomgår de väsentligaste ståndpunkterna för en varumärkesuppbyggnad. (Mississippi State University, u.å).

Enligt AMA (ama.org, 2025) är första steget när man bygger ett varumärke att definiera varumärkets mission och företagsvärderingar. Att skapa en konkret förståelse varför företaget existerar och vilka värderingar som är viktiga, dessa värderingar baserar företaget sina beslut på. Värderingarna som fastställs inom företaget är det som ställer grunden för kundkretsen och hur konsumenter uppfattar företaget, vilket också har betydelse i marknadsföringen.

Frågor som behöver ställas enligt AMA (ama.org, 2025) i steg ett är följande, vilket är den fundamentala anledningen över mitt företags existens, utöver att vara inkomstbringande. Vilka värderingar är viktiga och inte förhandlingsbara för företaget, stämmer dessa värderingar överens med målgruppens synpunkt? Hur kommer varumärkets värderingar påverka kundinteraktionen och affärsbeslut?

Nästa steg i processen är att göra en konkurrent analys och marknadsutvärdering. För att differentiera sig från andra varumärken behöver man förstå sina konkurrenter, men konkurrentanalysen kan företaget nischa in sig på unika områden för att stå ut i mängden. Nästa steg är att skapa en varumärkesidentitet. Hit hör logotyper, färgpaletter och typografival, här grundas företagets personlighet. En visuell identitet ska vara igenkänningsbar och vara lätt att identifiera av företagets målgrupp. Processen vidareutvecklas med att bestämma tonalitet och varumärkets budskap. Tonaliteten ska återspegla varumärkets värderingar och mission. Via tonaliteten kommunicerar företaget med konsumenterna och målgruppen. Nästa steg är att implementera varumärket på diverse kanaler, från webbplats till sociala medier, det är viktigt att bibehålla en konsekvent framtoning. Här behöver företag implementera varumärkes guidelinjer som bibehåller identiteten. Sista stegen i processen är att utbilda teamet runt riktlinjerna för att medarbetarna ska ha bättre förståelse när företaget representeras, alla behöver vara på samma våglängd. För att processen och varumärket kontinuerligt ska upprätthållas, krävs en regelbunden evaluering av situationen. I och med marknaden förändras i löpande takt samt även kundens behov. (AMA.org, 2025).

# HOW TO BUILD A STRONG BRAND



## STEP 1

Define your brand's mission and values



## STEP 2

Research competitors and market gaps



## STEP 3

Create your brand identity



## STEP 4

Develop your brand voice and messaging



## STEP 5

Implement your brand across all channels



## STEP 6

Educate your team on brand guidelines



## STEP 7

Monitor and evolve your brand over time

**Figur 3.** American Marketing Association: Hur man bygger ett starkt varumärke.(AMA.org, 2025).

## Varumärkesstrategi

Vid uppbyggnaden av en varumärkesstrategi utgörs en komplex process tillsammans med diverse kompetenta yrkesgrupper. Till arbetsgruppen hör vanligtvis verkställande direktörer, kundansvariga, kreativa chefer, media-ansvariga, marknadsförings sakkunniga och designers. En varumärkesstrategi fastställs långt före det kreativa arbetet påbörjas. Strategin som utvecklas och framställs vägleder själva designprocessen och hur teamet vill att företaget ska porträtteras visuellt för konsumenterna. Bakgrundsinformation och analyser är en väsentlig del av uppbyggnaden av en varumärkesstrategi, för att få en bättre uppfattning om behovet, marknaden och andra konkurrenter.

En varumärkesstrategi utgör hur, var, vad, när och till vem varumärket vill kommunicera. En utförlig strategi genomgår alla aspekter i kommunikationen, det vill säga varumärkets identitet och marknadsföring. Men en väsentlig del av strategin är kundernas behov och känslor gentemot varumärket. (Slade-Brooking, 2016, 41; Wheeler, 2013, 13)

Varumärkesstrategi bygger på en enhetlig vision framställd av yrkesgrupperna, som korresponderar med varumärkets affärsstrategi. Där varumärkets värderingar och kultur utgör själva grunden som tillsammans bildar uppfattningen av kundens behov. Företagets varumärkesstrategi bör kunna

diskutera med alla parter i organisationen, både interna och externa kvantiteter. (Wheeler, 2013, 12).

### **3.4 Typografi, färg och form inom skönhetsbranschen**

Definitionen av typografi är konsten och utformningen av tecken. I dagens designvärld är kunskapen och användningen av typografi och tecken väldigt mycket bredare, under rubriken typografi går man igenom hur man designar bokstäver och applicerar dessa. När man arbetar med text är det viktigt att ha i åtanke att ansträngningen som görs är för innehavarens skull. Detaljarbetet inom typografi skapar en lugn och harmonisk sammansättning, det för att på bästa sätt förmedla författarens egentliga budskap till läsaren i typografisk mening. Vi lever i en typografisk miljö och vi människor får konstant stimulans i vardagslivet och människan konsumerar flera timmar om dagen att läsa och förtära bokstäver. (Slade-Brooking, 2016, 46; Hellmark, 2004, 21–26).

Typografi stilar som används i skönhetsbranschen är tudelad, beroende på vilken framtoning man strävar efter i sitt varumärke. Lyxvarumärken har tendens att välja mera eleganta typsnitt. Men klassiska seriffer och enkla typsnitt används också för att implementera ett mera tidlöst förhållningssätt. (Koetting, 2017).

Trender har en stor inverkan på skönhetsbranschen designval och trender kan tillämpas till exempel i skönhetsprodukters val av packningsmaterial, färger, typografi och former. Val av färger är den mest väsentligaste och igenkännande faktorn i designarbetet. Lyxvarumärken har oftast benägenhet att använda sig av mycket silver och guld med vit, svart och rika färger som komplementfärger. Dock menar Koetting (2017) att lyxvarumärken oftast försöker ta avstånd från primära färger (blå, röd och gul), men att det på senare tid blivit allt vanligare med pastellfärger.

Kapitel **4**

# Autenticitet och greenwashing i design

---





## Autenticitet och greenwashing i design

Greenwashing är en term som används när företag vilseleder konsumenter och andra företag hur deras verksamhet och processer påverkar miljön. Det är ett sätt för företag att övertyga konsumenter att de upprätthåller en hållbar arbetsprocess, men att i verkligheten utgör greenwashing det möjligt att undvika verkligt miljöarbete. Så länge ett företag kan intala omvärlden att deras företag arbetar hållbart behövs inga konkreta bevis som utgör kostnadsfyllda processer eller förändringar. Greenwashing skapar en överklig företeelse som gör mycket skada och sprider falsk information. (McCall, 2020).

Miljövänligt och naturligt är ett begrepp som används många gånger väldigt lättstamt och överdrivet. Många varumärken på marknaden framstår ofta som väldigt hållbara i sin marknadsföring när det gäller produkter och tjänster. Det är en ständig utmaning för konsumenter och företag att särskilja från sanningsenligt hållbarhetsarbete och ytliga kommersiella påståenden. Det kräver att företag som är måna om hållbarhet och strävar efter autenticitet, är transparenta i sin verksamhet och marknadsföring, för det är väldigt lätthänt att bli anklagad för orealistiska och vilseledande uttalanden om verksamhetens mål när det gäller hållbarhet. Begreppet miljövänligt och naturligt används allt från modekollektioner och livsmedel till skönhets-tjänster och produkter. (Product Sustainability Directory, 2025).

Varumärken vars mål är att upprätthålla en genuin hållbarhets- och miljökommunikation behöver komma ihåg att lätta påståenden om att hävda att en produkt eller tjänst är "grön" eller "naturlig" kräver en ingående förklaring om vilka specifika åtgärder som tagits för att minska miljöpåverkan i den specifika produkten eller tjänsten. Detaljer som är väsentliga och bör uppkomma är materialets eller produktens ursprung, energiproduktionen som krävts och avfallsstrategier. (Product Sustainability Directory, 2025).

Miljömärkningar och certifikat är ett sätt att urskilja sig i branschen, men dock är det viktigt att veta att alla miljömärkningar inte har samma vikt och betydelse. I Finland är miljömärkningar noggrant reglerade och processen kan ta flera månader före en godkänd ansökan. Till exempel miljömärket svanen är en gemensam miljömärkning för Norden som införts redan 1989 av Nordiska Ministerrådet. Svansens vision är att främja ett hållbart samhälle där även generationerna efter oss har optimala förutsättningar för en hållbar framtid. (Joutsenmerkki, u.å).

## 4.1 Vad innebär genuinitet i varumärkesdesign?

Vi lever i en värld där drivkraften för varumärken är att göra företagets värderingar och ideologi så verkliga och äkta som möjligt. För att anses som äkta i en alltmer oäkta värld, måste företaget leverera den upplevelsen de lovar. Många varumärken kan genom påståenden, budskap eller tonaliteten försöka framhäva sin autenticitet. Autenticitet existerar inte neutralt och är egentligen inte ens befintlig bedrift, autenticitet är ett begrepp som skapas med ett ändamål. Den strävan efter autenticitet som människan söker är ett sorts fundament för att återfinna det mänskliga i ett integrerat samhälle. Autenticitet blir därför en av de mest essentiella moraliska stödpunkterna när varumärken står redo att sälja oss just den produkten eller tjänsten. (Lockwood, 2010, 243–245; Serazio, 2024, 1–2).

En metod som används för att införskaffa förtroende och trovärdighet är en transparent ursprungshistoria för varumärket, vilket utgör att betraktaren eller konsumenten kan förankra varumärket till en konkret geografisk plats. Men det är även essentiellt för ett varumärke för att framgångsrikt kunna kommunicera sitt ärende är att det bör finnas en direkt koppling mellan produkten och konsumenten. (Serazio, 2024, 19–20; Khan, König & du Plessis, 2024).

Autenticitet i varumärkesdesign är en kontinuerlig utmaning för varumärken och företag i vardagen. I varumärkesdesign är det viktigt för varumärken att

förstå och vara medvetna om företagets egentliga och djupgående agenda. I och med att förtroende och trovärdighet är starkt sammankopplade med autenticitet. Varumärken som upprätthåller ett konsekvent budskap och värderingar inom företaget, anses per automatik framstå som mera autentiska. Människan är programmerad att värdera genuinitet och transparens, och företag som lägger huvudvikten på kundcentrering anses mera troliga att upplevas som autentiska. En företagshistoria om varumärket bidrar oftast med att ett förtroende byggs och företaget anses mera trovärdigt. Syftet med varumärket behöver vara tydligt differentierat i historien. Ifall alla komponenter uppfylls och kontinuerligt tas hand om utgör det en autentisk och unik helhet på marknaden. (Forsman, 2024).

## 4.2 Greenwashing som visuell och kommunikativ problematik

Marknadsföringsstrategi med ett hållbart tillvägagångssätt är en strategi som fungerar som en fördel i maktkampen om kunder. När kommunikationen som företaget producerar till den externa kanalen kommunicerar miljövänliga aktiviteter eller produkternas gröna ursprung kan det gynna företagets och varumärkets framtoning i positivt igenkännande och jämsides öka företagets försäljningsmarginaler. Men det finns även risk för att resultatet blir konträrt det som var förväntat ifall den gröna strate-

gin blir registrerad som greenwashing. Konsistens och en sammanhängande marknadsföring stärker varumärkets igenkänning och signalerar ett ihållande värde. Fastän en konsekvent representation av varumärkets identitet genomförs för att skapa trovärdighet och igenkännande kan en för märkvärdigt och repeterbart tillvägagångssätt minska på varumärkets autenticitet. (Basso, Pauli, Cerutti & Perin, 2023, 212; Khan, König & du Plessis, 2024).

Reklam är ett verktyg för att kommunicera och uttrycka varumärkets budskap, i det syfte att locka potentiella kunder. Kommunikationen som involverar hållbarhet och gröna produkter, åtgärder och företagets värderingar går bortom konkreta sammansatta texter. Positiva kundupplevelser och attityder gentemot varumärkets handlingsätt är det som leder till avgörande intryck av företaget. Visuella framföranden i reklamsyfte uppger ett förstärkt budskap och kan lättare framkalla gröna sammankopplingar och upplevelser. Visuella framföranden ger en bättre förståelse när det gäller information om tjänsterna och produkterna, problemlösning samt utgör en effektiv kommunikation. Det visuella materialet betonar budskapet och är en avgörande faktor i kundernas uppmärksamhet. (Basso, Pauli, Cerutti & Perin, 2023, 213).

Problematiken infaller när konsumenterna anar oråd eller blir skeptiska mot de gröna påståendena som

företaget förmedlar. Ifall konsumenter upplever rädsla av uttalandet kan det påverka konsumenternas köpbeteende i negativ bemärkelse. Brist på förtroende uppkommer när konsumenter börjar ifrågasätta företagets ansvar i miljöfrågor men ett "dåligt rykte" kan även uppkomma från scenarion mellan vänner och bekantskaper, en "word-of-mouth" situation där en kund har upplevt missledande kvalitet i den lovade produkten och delar upplevelsen med vänner och bekanta. Greenwashing påverkar inte enbart på konsumentens beteende i köpsammanhang men har även en negativ påverkan på varumärkets framtoning och drabbar företagets trovärdighet. (Basso, Pauli, Cerutti & Perin, 2023, 215).

Varför människor upplever greenwashing i större utsträckning idag än tidigare är för att människans miljömedvetenhet ökar jämsides med kunskap och erfarenheter. I samband med att kunskapen om greenwashing blir bredare läggs även större fokus vid varumärkets hållbarhetsarbete och gröna framtoning. Dessa indikatorer påverkar inte enbart konsumentens köpbeslut men även hur varumärket porträtts på marknaden. Konsumentens individuella upplevelser av greenwashing har en ansenlig betydelse och människans kunskaper om greenwashing och miljöfrågor berör hur konsumenten tolkar varumärkets budskap och påståenden om miljöfrågor. Desto högre miljömedvetenhet en konsument innehar desto högre risk är det att

konsumenten ställer sig kritiskt till miljöarbetet. Men de konsumenter som sitter med bredare kunskap om ämnet är sannolikheten att de inte påverkas av greenwashing i samma utsträckning. För företag är detta givetvis en utmaning i och med att man behöver ta i beaktande flera människors behov och förhoppningar. Detta kräver inte bara ett närmande till de olika konsumentgrupperna utan flera. (Tu, Cui, Liu & Yang, 2024, 3–4).

Företag har även utmaningar när det gäller kostnadsfrågor kring grön marknadsföring. Miljövänliga produkters utveckling och produktion har ofta högre kostnader, som direkt påverkar priser som utgör konkurrensprövning. (Tu, Cui, Liu & Yang, 2024, 3–4).

### **4.3 Designstrategier för trovärdig kommunikation**

Designarbetet är en av de branscherna som behöver ett transparent arbetssätt när det gäller hållbarhet och ansvarsfull marknadsföring. Som grafiker och designers kan man aktivt bidra till minskad greenwashing genom att göra omsorgsfull genomlysning av företaget i fråga och undersöka metoder som är hållbara. Genom detta upprätthålls en hållbar och autentisk design som gör designens livscykel miljövänlig. (McCall, 2020).

Konsumenterna behöver också underrättas och vara välinformerade om sina köpbeslut. Som kon-

sument är det viktigt att vara observant och ifall det framkommer oklara påståenden om varumärkets hållbarhetsarbete är det grundläggande att göra en genomgående efterforskning. Hur man upptäcker greenwashing är en väsentlig fråga att ställa sig som konsument om man vill främja och upprätthålla hållbarhet. Det finns flera sätt att upptäcka om varumärket har välgrundade och genuina värderingar. Genom att leta efter detaljer och göra efterforskning, uppkommer det oftast ifall det är frågan om missinformation. Ifall informationen som är tillgänglig är generell och diffus är det oftast indikation att gräva djupare. Huruvida företaget publicerar fakta om sin produktion– och arbetsprocess finns det möjlighet att kontrollera hur tillverkningen sker, och är den konkret redovisad? (McCall, 2020).

Genom att söka efter miljömärken och certifikat kan man säkerhetsställa företagets legitimitet före ett köpbeslut görs. Greenwashing är ett skadligt koncept som utgör missinformation på en redan kommersiell och ytlig marknad. Det är viktigt att uppmärksamma god design och designarbete som utgår från autentisk, hållbart arbete. (McCall, 2020).

### **Hållbarhetskommunikation**

Kapferer (2012, 242) menar att hållbarhetsutvecklingen är ett koncept som är här för att stanna. Många företag använder sig redan av termen hållbarhetsarbete i sina strategier och

hållbarhetsrapporter, vissa för att det hör till deras affärsstrategi men det finns även vissa som upprätthåller hållbarhetsarbetet på grund av tvång.

Hållbarhetskommunikation utgår inte enbart hur man förhåller sig till hållbarhet i ett företag. Utan hur man kommunicerar för allmänheten och sina konsumenter vad företaget gör eller producerar, varför företaget gör det och hur man agerar i olika situationer. Det är en kontinuerlig ansträngning där hållbarhetsarbetet är ett långsiktigt mål. För att detta ska fungera behövs en strategi och en fungerande struktur som gör att kommunikationen fungerar både internt och externt. (Westman, 2025).

### **Strategi för trovärdig kommunikation**

I en optimal affärsmodell är hållbarhetsarbetet integrerat redan från första början när en verksamhet grundas. Hållbarhetskommunikation borde vara en naturlig komponent i all kommunikation. När en affärsmodell innehåller hållbarhetsfrågor i den strategiska grunden ger det en tydlig kommunikation att hållbarhet är något företaget lägger stor fokus på, vilket gör det lättare för hållbarhetskommunikationen i företaget att vara trovärdig. Det är dock viktigt att vara transparent i hållbarhetsarbetet att det är utvecklingsresa och att bygga upp en verksamhet som tar ansvar handlar om flera årsarbeten utan ett egentligt slutdatum. Målet är att fortsät-

tningsvis förbättra hållbarhetsarbetet och utvecklas som individer och verksamhet. (Westman, 2025).

Enligt Westman (2025) utgår ett strukturerat hållbarhetsarbete utifrån tre frågor som bygger på följande modell, vad behöver vi som verksamhet göra enligt reglemente, lagstiftningar och normer? Vad vill vår verksamhet uppnå? (utveckling, ambitioner och drivkrafter), vad gör verksamheten just nu? (hållbarhetsfrågor och initiativ som kan kommuniceras genast). Enligt Westman är modellen en välfungerande struktur som skapar urval och möjlighet till analys samt en öppning för kommunikationen när det gäller hållbarhetsarbetet.

Ett starkt varumärke utgår inte enbart från extern kommunikation utan även internt i organisationen. Genom en tydlig kommunikation kan ett varumärke stärka både sitt "employer branding" (arbetsgivarvarumärke) och den externa relevansen och trovärdigheten. För att uppnå en stark hållbarhetskommunikation menar Westman (2025) att företaget behöver integrera kommunikationen till en del av själva arbetet, hon menar att hållbarhetskommunikation borde vara en naturlig komponent i strategin och inte ett tillägg man inkluderar sen efteråt. Som företag som mår om hållbarheten behöver man bygga på en tydlig och trovärdig grund och alltid utgå ifrån vilka måsten som finns inom företaget, vad man inom företaget vill uppnå och vad som redan görs.

Ifall strukturen är uppbyggt på dessa antaganden är det lätt att prioritera och hitta det relevanta i sin kommunikation. En annan strategisk komponent i hållbarhetstänkandet är att identifiera företagets målgrupp, hur kan företaget intressera och påverka målgruppen? Westman menar att man genom "storytelling" (berättande konsten) kan frambringa känslomässig anknytning för konsumenterna, till exempel hur företagets hållbarhetsarbetet influerar sig på människor, värderingar och olika val. Det som är centralt i hållbarhetskommunikationen är att förstå att det är en resa med långsiktig förbindelse. Det är inte en kampanj som marknadsför för en tid, utan det är en strategi som gör hållbarhetskommunikationen meningsfull. (Slade-Brooking, 2016, 34; Conside, u.å).



Kapitel **5**

# Fallstudier inom skönhets- branschen

---





## 5.1 Urval och metod för fallstudier

För att få svar på mina forskningsfrågor har jag valt att utföra två fallstudier i mitt examensarbete. Studien utgår ifrån en kvalitativ ansats och är en designbaserad forskningsstudie. Fallstudien genomförs för att få en bättre och djupare helhetsperspektiv hur visuella identiteter inom skönhetsbranschen kan användas för att kommunicera hållbarhet och hur detta kan relateras till greenwashing. Jag har valt att analysera två olika fall inom ämnet. Ett etablerat skönhetsvarumärke, The Body Shop och en oberoende skönhetsalong, i Vasa som heter Newt Skincare. Dels för att få en uppfattning om hur ett stort varumärke skiljer sig från en oberoende skönhetsalong, dels för att få ett större perspektiv när jag framställer en visuell identitet i mitt eget projekt och dels för att undersöka och förstå begreppet greenwashing.

Fallstudierna är relevanta i min studie i och med bygget av mitt eget projekt och uppbyggnaden av en visuell identitet för en oberoende företagare inom skönhetsbranschen. Min utmaning i mitt praktiska arbete är hur man bibehåller det genuina och äkta i ett oberoende företag utan att det stämplas som greenwashing eller motsägelsefullt, eftersom beställaren för mitt arbete också har valt att namnge sitt företag till "Aito Kauneus" som översätts till äkta skönhet. Insamlingen av data utgår ifrån webbplatser, vetenskaplig litteratur och analyser av båda varumärkena och företagen. Det bör även tilläggas att

informationen är öppen för allmänheten och inga etiska överväganden har tagits i beaktande under analysen av fallstudierna. Jag har även inledningsvis använt mig av AI (ChatGPT) för att identifiera vad som behövs för en tydlig fallstudie samt vad som är relevant i min egen studie. (Open AI, 2026).

## 5.2 Case study 1: Etablerat skönhetsvarumärke, The Body Shop

Varumärket The Body Shop valdes på grund av deras ställning som ett etablerat varumärke inom skönhetsbranschen. Men även också för deras etikfrågor, hållbarhetstänk och tillgänglighet. Varumärket representerade min respektive min generations tolkning på hudvård och andra skönhetsprodukter under tonåren. The Body Shop är ett globalt känt skönhetsvarumärke som bevarat ett konsekvent utseende och visuell identitet under sin varumärkeshistoria.

The Body Shop är ett företag från Brighton, Storbritannien som är grundat 1976 av miljö- och människorättsaktivisten Dame Anita Roddick, med fokus på miljön och etiska ingredienser. The Body shop började som ett litet hemstads företag med enbart 25 produkter, där kunderna uppmuntrades att återanvända förpackningarna till företaget, på grund av brist på packningsmaterial men även i hållbarhetssyfte. Idag är verksamheten internationellt utbredd med 3000 affärer i 70+ städer runt om i världen. Enligt Body Shops egna värderingar

på deras hemsida, motsätter de sig djurförsök för all oändlighet, står för rättvis gemenskapshandel, att stärka och ge makt till kvinnor och flickor, deras förpackningar, återvunnen plats från rättvis gemenskapshandel samt veganism. The Body Shop framhåller det viktigt att de var ett av de första företagen inom kosmetikvarumärken som valt att förbjuda djurförsök, samt även de främsta i ledet att införa "Fair Trade" inom branschen. Dock menar tidningen The Guardian (2011) och flera andra källor att The Body Shop är något av lite kontroversiellt i och med att 2006 sålde Roddick företaget till L'Oreal för en rekordsumma på 652 miljoner pund. Detta är intressant för L'Oreal ägs av Nestle och båda företagen är kända för att fortfarande testa nya ingredienser på djur. Vilket då totalt motsäger The Body Shops värderingar. Sedan 2023 ägs varumärket av investerings företaget Aurelius Group som fokuserar på riskkapital, privat skuldfinansiering och fastigheter. (The Body Shop, u.å.; The Guardian, 2011).



Figur 4. The Body Shops grundare Anita Roddick (thetimes.com, u.å).

Enligt Jordan via BBC (2024), skulle detaljhandelskonsulten Mary Portas uttalat sig som följande vid uppköpet av The Body Shop 2006: "L'Oreal vet hur man använder varumärken, men de visste inte hur man driver detaljhandel, och därför försvann själen". (BBC.com, 2024).

The Body Shop börjar representera det forna och hade sina glansdagar under 1980–1990-talet när färgglada tvålar, badpärlor och exotiska kroppsalvor var nytt, modernt och spännande. I dagens samhälle menar Jordan via BBC att The Body Shop var våra mödrars varumärke och faller inte längre i smaken för den yngre generationen. The Body Shop vi vet av idag är inte detsamma som då under 1980–1990-talet, The Body Shop står inför en stor kris och har haft tre ägarbyten under de senaste sju åren.

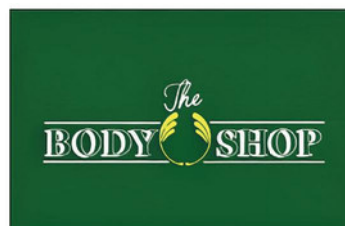
**The Body Shops detaljhandelskonsult  
Mary Portas citerar till BBC:**

*"L'Oreal vet hur man använder varumärken, men de visste inte hur man driver detaljhandel, och därför försvann själen".* (BBC.com, 2024).

## Visuell identitet och kommunikation

The Body Shops visuella identitet är simpel i sin helhet, ordmärket i logotypen utstrålar en känsla av stabilitet och professionalism. The Body Shops visuella identitet ser man ett tydligt kännetecknande utseende, The Body Shops grundfärger präglas av naturliga färgtoner som anknyter till renhet, jorden och naturen. Men som sedan komplimenteras av starka, färggranna kulörer. Dock beroende på vilken produkt och vilken produktserie som det handlar om. Original färgpaletten utgick från en mörkskogsgrön och vit färg som representerade miljön och engagemanget runt omkring det. (1000logos.net).

Deras logo har genomgått tre uppdateringar sedan 1976, det som tydligt syns är att färgen på logotypen har ändrats vid varje uppdatering och cirkeln runt namnet har gjorts enklare. Men emblemet har funnits med sedan 1976 i originallogon. Senaste uppdateringen är gjord 2020 och där ser man tydligt ett mera feminint uttryck och mera organiska former och detaljer.



**Figur 5.** The Body Shops logo 1980–1990-talet. (1000logos.net)



**Figur 6.** The Body Shops logo 1990–2004 (1000logos.net)



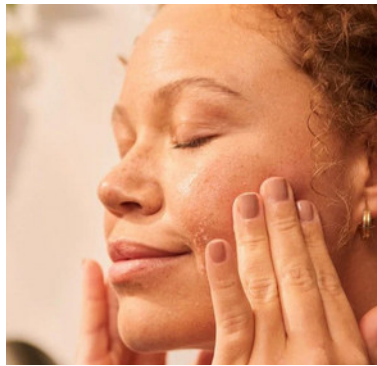
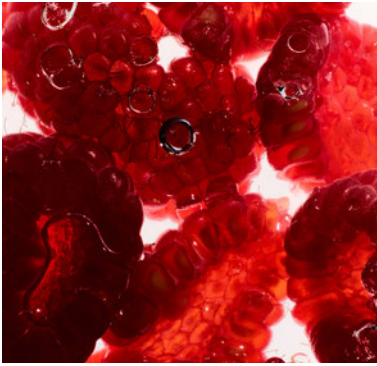
**Figur 7.** The Body Shops logo 2004–2017 (1000logos.net)



**Figur 8.** The Body Shops logo 2017–2020 (1000logos.net)



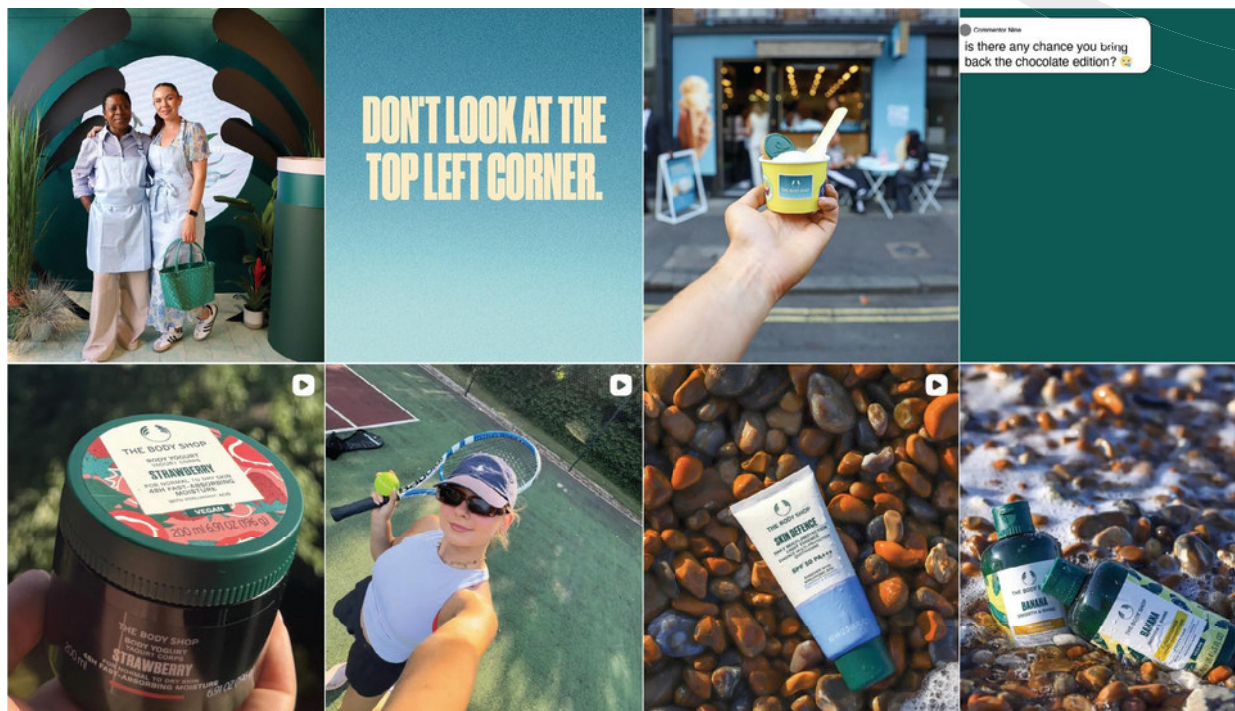
**Figur 9.** The Body Shops logo 2020– (1000logos.net)



Figur 10. Bildkollage av The Body Shops produktbilder på deras hemsida. (The Body Shop, u.ä.).

Bildmaterialet The Body Shop jobbar med är associerat med natur och hållbarhet i ganska stor utsträckning, beroende på vilken serie som marknadsförs. Men även människor och hud är ett återkommande tema i The Body Shops sociala medier. Deras Instagram är tydligt säsongsbaserat enligt högtider och säsonger. Målgruppen är uppdelad och till viss mån märker man att en yngre publik eftersträvas, med bilder på unga ansikten och unga vuxna. Desto längre ner i flödet man går uppkommer en mera mogen framhållning i bilderna.

Figur 11. Bildkap från The Body Shops Instagram.  
@thebodyshop.



The Body Shops produktdesign baserar sig på hållbarhet och att minska påfrestningen på planeten. En kontinuerlig analys och genomgång av produktdesignen är en väsentlig del i Body Shops långsiktiga mål att uppnå "zero waste" förpackningar i framtiden. Plast och dess användning är i aktiv bearbetning i företaget, målet är att minska användningen av plats. Redan nu använder Body Shop i stor uträkning växtbaserad plast i stället för oljebaserad. (thebodyshop.com, u.å.).

Mia Kennedy är ansvarig för förpackningsdesignen för The Body Shop. Hon har designat flertal olika förpackningar för hår- och hudvård, till presentförpackningar och bad samt kroppsvårdsprodukter. Förpackningsdesignen och illustrationerna genomlyser produkternas naturliga ingredienser och ursprung. Färgpaletten är naturlig och genomgående, och alla illustrationer används i varumärkets marknadsföring. En viktig del av Kennedys designarbete är samarbetet med de olika sektorerna inom The Body Shops verksamhet och hur man differentierar hårvårdsprodukterna med bad och kroppsprodukterna på ett sätt som är enhetligt men ändå är deras egna varianter. Kennedy menar att med hierarki, ikoner, färger och illustrationer kan man framställa lätt navigerade och förpackningar som fångar blicken hos konsumenten. (Foden, u.å)

Enligt egna upplevelser och analys av The Body Shops produkter är de i nuläget väldigt illustrerade och man ser en tydlig målgrupp. Verksamheten fokuserar sig på kvinnor, fastän de också har produkter för män men i en betydligt mindre skala. Dock ser man en tydlig skillnad vilken produkt som hör till vilken kategori. Hudvårdsprodukterna har en betydligt lugnare och en mera ren känsla i sin design i jämförelse med bad- och kroppsvårdsprodukter, som är mera utsmyckade, detaljerade och färgglada. Förpackningarna är tydliga med tjocka fonter mot en vit eller ljus bakgrund, all textning är sans-serifer, som ger tydlig information. Förpackningarna använder väldigt långt grön som grund med förstås med undantag, beroende på vilken produktserie det handlar om.

### 5.3 Case study 2: oberoende skönhetsalong, NEWT Skincare

En oberoende skönhetsalong är en självständig verksamhet som drivs av en ägare utan att vara bunden till en kedja eller franchising. Ägaren tar alla beslut och bestämmer och utvecklar verksamheten i sitt eget tycke. Ett oberoende salongsföretag kan erbjuda mera kreativ frihet samt potentiellt högre vinstmarginaler i och med att salongen behåller hela vinsten själv i jämförelse med ett franchising företag eller kedja där en del inkomsten går till franchisingföretaget. (Feminaflaunt.com, 2025).

**Newt Skincare** är en skönhetsalong som ägs av kosmetologen Linda Österberg och hon startade företaget hösten 2019. Hennes filosofi baserar sig på att erbjuda de bästa behandlingarna med de främsta produkterna på marknaden med en stressfri, varm och harmonisk miljö. NEWT Skincare, benämns i fortsättningen enbart som Newt. Är en oberoende skönhetsalong i Vasa med fokus på olika ansiktsbehandlingar, hårborttagning, sminkning, bryn och fransar samt fotvård. Salongen beskriver att de lägger stor tyngdpunkt på att säkerhetsställa att hela besöket känns fridsamt och att upplevelsen är av hög kvalitet och komfort. Deras varumärke utstrålar lyx och harmoni i en ljus och varm miljö. Deras ansiktsbehandlingar erbjuder enligt Newts utsago det bästa av två världar. Avancerande behandlingar med produkter av hög kvalitet. Det är viktigt för Newt att kunden upplever synliga resultat i en SPA-liknande upplevelser som ger med sig ett lugn. Newt kom-

binerar manuella tekniker med avancerad teknologi och högkvalitativa produkter. (Newt.fi, u.å).

**Newt Skincare citerar:**

*”Vi behandlar med kunskap och stort hjärta.”*

(Newt.com, u.å).

Newt valdes som en del av fallstudien i och med att känslan i deras företag, deras tonalitet och värderingar korresponderar väldigt nära det koncept jag vill bygg med mitt eget projekt. Jag ville även ha ett lokalt företag att jobba med och anser att Newt är en god kandidat för fallstudien just för denna orsak. Den främsta utmaningen i analysen av Newt kommer högst troligen vara begränsat material och information, dock är jag välmedveten om prövningen och kan anpassa mig enligt den information som finns tillgänglig.

## Visuell identitet och kommunikation

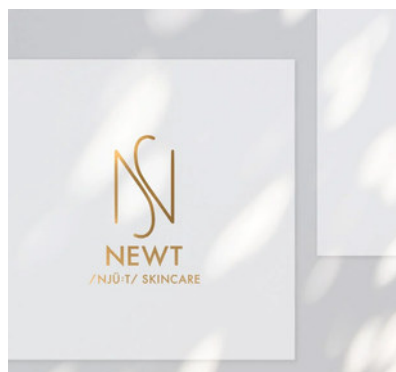
Newt Skincare's visuella uttryck har ett elegant men naturnära tillvägagångssätt. Färg världen baserar sig på lugna beige toner blandat med guldelement. Logon är ett emblem som tyder bokstäverna N och S. Under emblemet är även företagsnamnet utskrivet med stora bokstäver och en förklaring på uttalet. Typsnittet för logon och huvudrubriker är en elegant serif men brödtexten är en tydlig och enkel sans-serif. Typsnittet för huvudrubrikerna på hemsidan och andra sociala medier är inte densamma som logotypen. Serifen i huvudrubriker som används är både kursiva och standardversioner.

Bildvärlden är personlig och utarbetad unikt för Newt, alla bilder är från deras egen konkreta salong. Vilket gör upplevelsen mera personlig och mötesgående. Hemsidan och andra sociala medier korresponderar med deras visuella uttryck, vilket gör upplevelsen till en god helhet. Newt's hemsida är tydlig uppbyggd utan desto mera speciella funktioner eller animationer. Diverse element är statiska dock med en elegant finish. På hemsidan finns även en webshop som är inbyggd i hemsidan. Newt's Instagram försöker sträva efter samma visuella uttryck som resterande kanaler och själva salongen, men dessvärre ser man tydligt att salongen inte satsat tillräckligt för ett genomgående visuellt uttryck. Stilen syns tydligt att salongen eftersträvar efter konsekvent utseende, men fonter och textning som används på bilderna är Instagrams basfonter i deras bibliotek, vilket ger en känsla av att man

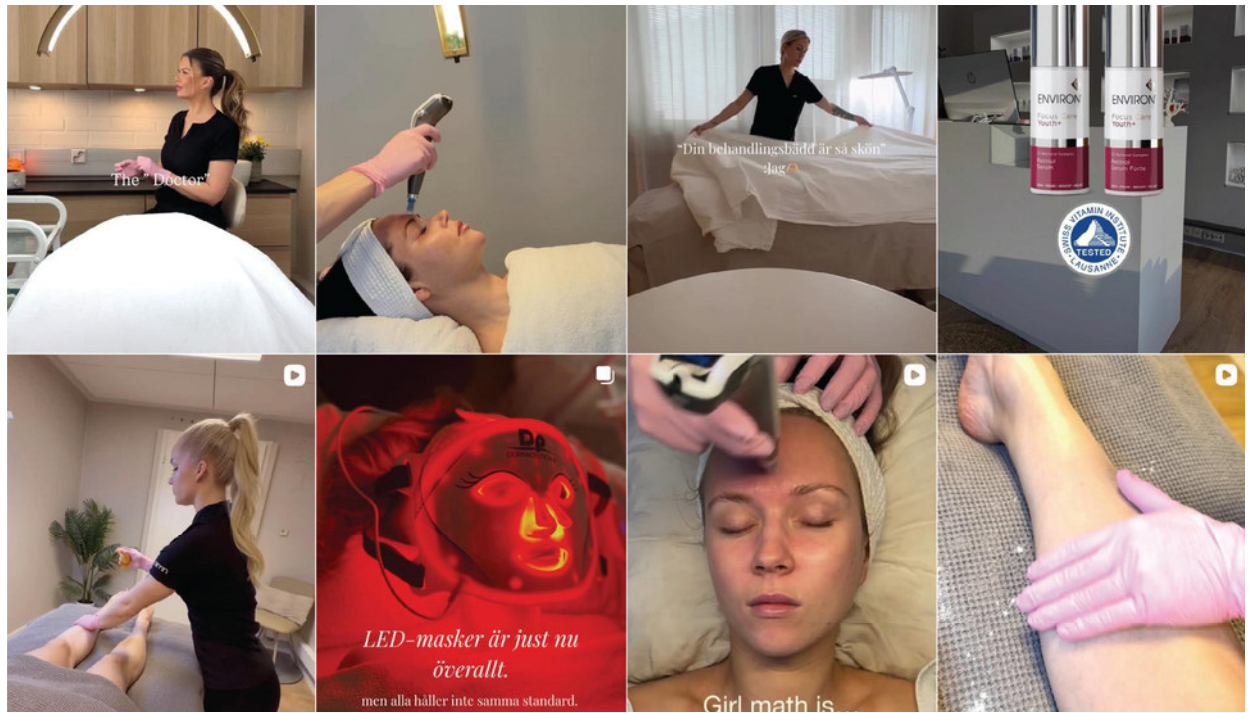
snabbt vill publicera något men inte lägger energi att göra bilderna och uppdateringarna unika.

Enligt egna uppfattning och analys är Newt Skincare's målgrupp tydligt kvinnor i arbetsförålder som är måna om sitt yttre. Deras behandlingar använder sig i av avancerad teknologi men de har även mera klassiska behandlingar. Priserna på vissa behandlingar är över 300€, vilket innebär att kunderna behöver en viss budget för att ha råd att gå på behandlingar.

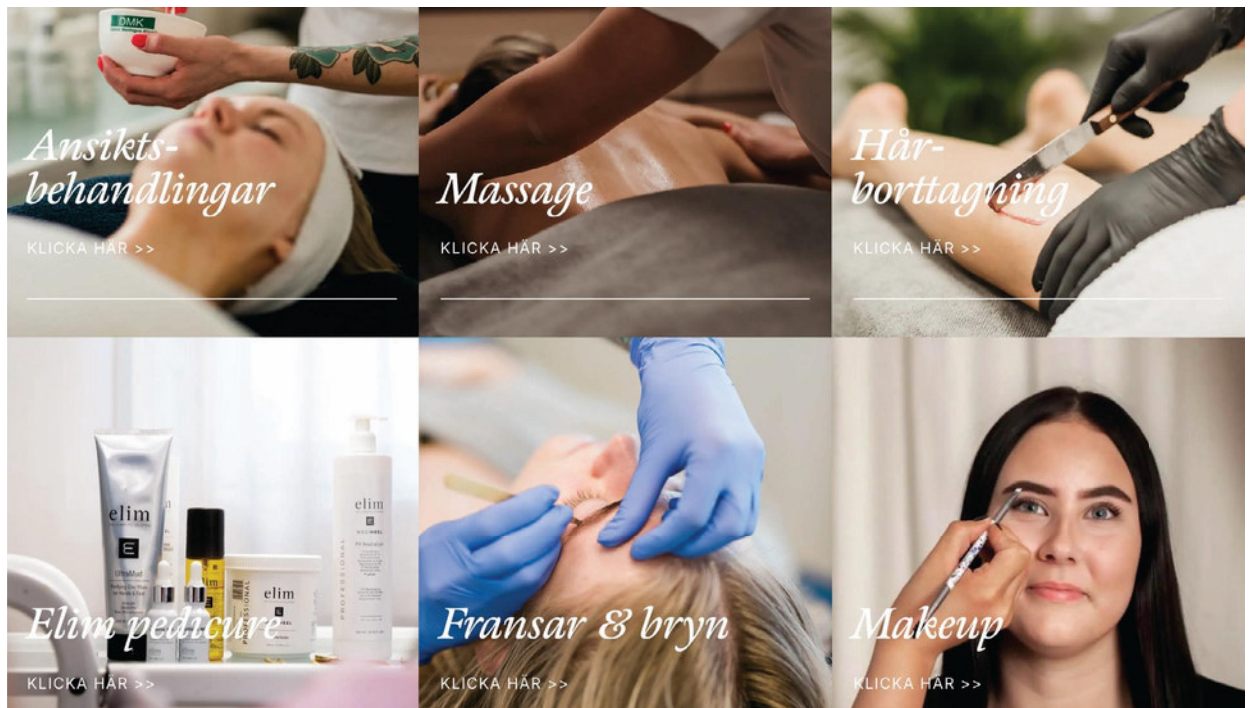
Något jag saknar i Newt's visuella identitet är en sekundär logotyp, eller ett vattenmärke. På diverse kanaler finns enbart huvudlogotypen i skytning vid salongen, på deras hemsida och andra sociala medier kanaler. Vilket utgör att helheten eventuellt inte känns så välutvecklad som den kunde vara. Newt kommunicerar tydligt sitt budskap om resultat och upplevelse, där fokus ligger på avkoppling och resultat av behandlingen. Sammanfattningsvis är Newt's Skincare visuella uttryck harmoniskt och neutralt i jordära färger med implementering av guldtoner. Newt's budskap syns tydligt båda på deras hemsida och visuella helhet.



**Figur 12.** Newt Skincare Logotyp, design av Studio. Behm (2022).



Figur 13. Bildkap från Newt Skincare's Instagram.  
@newtskincare



Figur 14. Bildkap från Newt Skincare's hemsida.  
(Newt, u.å.).

## 5.4 Jämförande analys av fallstudier

Oavsett om det gäller ett etablerat skönhetsvarumärke eller en oberoende skönhetsstudio har bägge affärsmodellerna sina fördelar och utmaningar. Största skillnaderna mellan modellerna är hur företaget har grundats eller startat sin verksamhet. En oberoende skönhetsstudio har en större kreativ potential än ett etablerat varumärke, men ett etablerat varumärke har nytta av sitt igenkännbara utseende och identitet. (Feminaflaunt.com, 2025).

The Body Shop är ett internationellt och inrättat varumärke med en historik om aktivism och hållbarhetsfrågor. Som tidigare diskuterats i tidigare kapitel har The Body Shop fått kritik i och med att Roddick sålde företaget till L’Oreal 2006, som är kända för att testa sina produkter på djur, vilket totalt motsäger The Body Shops egna värderingar. Dock i en studie om grön varumärkesidentitet och greenwashing jämförde man The Body Shops och L’Oreals ställning i grönt företagande, där skribenterna menar att The Body Shop uppvisar en konsekvent och transparent affärsstrategi om miljöansvar och hållbarhetsarbete. Användningen av uttryck såsom ”Forever Against Animal Testning” (för alltid emot djurtestning), deras visuella uttryck och naturliga produkt ingredienser utgör att The Body Shop framstår som ett företag där man anstränger och engagerar sig i hållbar konsumtion, vilket dämpar tron om att The Body Shop använder sig av greenwashing i sin verksamhet. (Pramanenda Sinaga & Tarigan, 2025).

L’Oreal däremot har en mer komplex strategisk framhållning i hållbarhetstänkandet. Enligt samma artikel (Pramanenda Sinaga & Tarigan, 2025) inorporerar L’Oreal även hållbarhetsarbete i sin verksamhet och i sina produkter. L’Oreal förmedlar konceptet om ”Green Science for Beauty” (grön vetenskap för skönhet), som de påstår använda sig av miljövänlig teknologi och baserar sin kommunikation på vetenskapliga generella påståenden. Enligt skribenterna finns det då utrymme i sådana strategier att gränserna lätt suddas ut och det finns risker för greenwashing. På grund av att kommunikationen inte är lika transparent och konkreta påståenden eller resultat inte kommuniceras tydligt. Vilket även påverkar L’Oreal ställning i miljöengagemanget är deras kontroversiella fokus på framtiden i stället för den nuvarande marknaden. Detta väcker frågor och förundran hos konsumenterna hur genuin L’Oreals miljöengagemang verkligen är. Dock är det värt att ge det en tanke i och med att The Body Shop såldes till L’Oreal att hur genuint och transparent är bägges affärsstrategier sist och slutligen?

Enligt **The Body Shops** hållbarhetsrapport 2022 utgår deras affärsmodell i från hållbarhetsarbete och målet om en rättvisare värld, både socialt och miljömässigt. The Body Shop vill bidra med att lätta på klimat- och biodiversitetskrisen. Enligt The Body Shops egen utsago är företaget ett så kallat syftesdriven verksamhet som försöker

bedriva en positiv beteendeförändring i sin egen organisation men även bland alla yrkesgrupper runt om, såsom producenter och leverantörer, arbetspartners och –kamrater samt kunder. (The Body Shops Sustainability Report, 2022).

I jämförelse med Newt Skincare som är en betydligt mindre verksamhet som är ett oberoende företag finns ingen motsvarande rapport om deras hållbarhetsarbete, vilket är förståeligt. Vilket utgör att analysen om Newts affärsmodell erhåller en annan vinkling, eftersom analysmaterialet är baserat på det som finns tillgängligt.

Newt Skincare filosofi baseras sig på avancerade skönhetsbehandlingar med högkvalitativa produkter. I jämförelse med The Body Shop marknadsför Newt Skincare inte om organiska eller naturliga produkter eller tjänster på samma sätt. Man förespråkar dessvärre inte heller hållbarhetsarbete på deras hemsida. På deras Instagram (@newtskincare) finns det dock flera inlägg som diskuterar hur de använder säkra och farmaceutiska produkter. Ett inlägg från oktober 2025 går Newt igenom vilka olika slags produkter som finns på marknaden, varav de nämner Professionell / Holistisk hudvård. Vilket betyder att ingrediensernas om används ofta är naturliga och växtbaserade, vilket Newt nämner att de använder. Produkterna ingår i Future 5 Elements serien, som är en exklusiv produktserie som

sammanställer naturens kraft och kroppslig tillfredsställelse, för att skapa balans och lyster i huden.

I en forskningsstudie från Basso, et al. (2023, 216), menar man att kommunikationen mellan företaget och konsumenten är av stor betydelse när det gäller marknadsföringen av gröna produkter, tjänster eller åtgärder och hur det påverkar varumärkets framtoning på marknaden. Samma åtagande bekräftas ytterligare i en studie av Bernard & Parker (2021, 19–20) där skribenterna menar att greenwashing skapar skepticism hos konsumenterna men studien bekräftar även att verbala och visuella marknadsförings utlåtanden påverkar förtroendet gentemot företaget.

#### **5.4.1. Visuell identitet och förpackningsdesign**

Både The Body Shop och Newt Skincare visuella identiteter korresponderar med det budskap de vill förmedla. The Body Shop är som tidigare nämnts ett etablerat varumärke och har starka åsikter om etikfrågor, hållbarhet och tillgänglighet. Deras utseende och visuella uttryck har haft en principfast stil genom deras verksamma år, vilket syns tydligt i deras förpackningsdesign. Det märks tydligt att The Body Shop vill framställas som gröna och hållbara inom skönhetsbranschen och med deras produkter. Newts framtoning i deras visuella uttryck i salongen,

på webbsidan och deras sociala medier förespråkar en högkvalitativ och högteknologisk framförhållning i en komfortabel och harmonisk miljö. Newt använder sig av professionella, holistiska, klinisk och farmaceutiska hudvårdsprodukter som har olika framställningssätt och ingredienser. Som tidigare diskuterats baserar sig professionell och holistisk hudvård sig på naturliga och växtbaserade ingredienser medan klinisk hudvård innehåller aktiva ingredienser som påverkar cellens funktion som har framställts med vetenskapligt stöd. Farmaceutiska produkter är produkter där gränsen är hårfin med vad som klassas som medicin och vad som kosmetik. Farmaceutiska produkter fokuserar på resultat, säkerhet och hudhälsa. Alla produkter i den kategorierna testas. Produkter som faller i den kategori som Newt Skincare använder är DMK, Environ och DP Dermaceuticals, och ingetdera företaget utför djurtestning i och med det finns en EU-lagstadga på total förbud på djurförsök. Dp Dermaceuticals är starkt emot djurförsök. Enligt dessa uppgifter faller Newt Skincare i en mera vetenskaplig, klinisk kategori än i en naturlig och miljöengagerad salong, vilket de också marknadsför sig som. (Dermapenworld.com, u.å.; Newt Skincare, u.å).

Studien av Basso, et al. (2023, 206) menar att produktförpackningar och etiketter bär information och skapar kommunikation mellan själva produkten och konsumenten. Vilket kan utlösa förtroende för produkten eller skapa tvivel. Användningen av

naturmotiv eller naturliga miljöbilder förstärker varumärkets ställning om att vara "gröna", vilket utgör att konsumenter i högre omsättning kopplar varumärket som ekologiskt. Samma antagande bekräftas även i en studie i MDPI av Perret, Gómez Velázquez & Mehn (2025), som menar att förpackningarna har en definitiv innebörd hur de uppfattas av konsumenten, vilket påverkar kommer konsumenten köpa produkten eller inte.

#### **5.4.2 Greenwashing kritik**

The Body Shop som tidigare nämnts är ett internationellt och etablerat företag, vilket utgör att det finns högre risk för greenwashing och anklagelser om greenwashing, på grund av dess storlek och kommersiella mål. Newt Skincare är ett småskaligt oberoende företag med begränsad tillgänglighet och påståenden vilket gör företaget att löpa lägre risk för greenwashing och anklagelser där av. (Szabo & Webster, 2025; Pancer, McShane & Noseworthy, 2017).

I en akademisk fallstudie i Oikos International Case Collection av Purkayastha & Fernando (2007), stödjer påståenden som diskuterats i tidigare i stycket att när The Body Shop såldes till L'Oreal skapade det misstro hos konsumenterna angående hållbarhetslöften. I samma studie anser skribenterna att The Body Shop kritiserats över att vara för radikala och överdrivna i sina etiska och miljöpåståendena. Studien diskuterar även hur The Body Shops

marknadsförings uttalande baserar sig mera på ett idealistiskt tillvägagångssätt än evidensbaserad. En annan studie publicerad i *The International Journal of Social Sciences World* av Sinaga & Tarigan (2025), uttrycker skribenterna motsvarande skepticism att The Body Shop påvisar överdrivna hållbarhets påståenden och otydlighet när det gäller The Body Shops ingrediensers miljöpåverkan.

#### **5.4.3. Diskussion och slutsats**

Sammanfattningsvis belyser dessa resultat i fallstudien enligt flertal artiklar och studier att den visuella identiteten har stor inverkan på hur konsumenternas uppfattning formas om varumärket och deras hållbarhetspraxis. Skönhetsbranschen använder sig tydligt av estetikens kraft i sin marknadsföring samt för att påvisa deras värderingar inom företaget. The Body Shops budskap och signaler är tydliga men även Newt Skincare uttrycker sin verksamhet tydligt om hurudan salong de är och vilka tjänster och produkter de använder sig av och vad de vill förmedla.

Det är av betydelse att analysera var gränsen infaller mellan så kallat inspirerande hållbarhetsarbete och greenwashing i branschen. Det kräver dock en djupgående analys över varumärkets arbete, produktbeskrivning, ingredienser, avfallshantering med mycket mera. Ett hållbart och miljö fokuserat varumärke är så mycket mera fina gröna naturbilder och gröna produkter på

hyllan. Så naturligtvis finns det utrymme att försköna och förfalsa påståenden och miljöarbetet.

Jämförelsen mellan varumärkena anser jag i slutsatsen att vara eventuellt för långt ifrån varandra i den bemärkelsen att Newt Skincare är så pass småskaligt i jämförelse med The Body Shop. Kritik, påståenden och anklagelser om greenwashing är något som inte finns i Newt Skincares vokabulär och marknadsföring, vilket på ett sätt förtydligar påståendena i artiklarna om risker av greenwashing vid stora respektive små företag. Visuella identiteter kan som sagt påverka konsumenternas uppfattning om varumärket, både positivt och negativt. En visuell identitet kan förklara för konsumenten vad varumärket gör, står för och har för värderingar. Den kan också skapa en känsla av hållbarhet och kommunicera rätt språk för rätt målgrupp. En visuell identitet kan skapa emotionella associationer och påverka konsumenters köpbeteende. Men en visuell identitet kan inte bevisa att varumärket är hållbart men den kan skapa en illusion om det. Den kan inte heller kompensera för bristande transparens i marknadsföringen eller varumärkets visuella uttryck eller på något sätt stryka greenwashing riskerna. (Szabo & Webster, 2021; Holt, 2002).

Kapitel **6**

# Aito Kauneus

---





## 6.1 Presentation av uppdraget

Uppdraget är att utveckla en välfungerande och heltäckande visuell identitet för skönhetssalongen Aito Kauneus. Företaget innehar ingen tidigare visuell identitet eller råmaterial att utveckla eller jobba vidare med. Min uppgift är göra en djupgående analys av företaget och dess värderingar, göra en konkurrensanalys av andra skönhetssalonger på marknaden och på basen av detta utveckla en unik visuell identitet för Aito Kauneus.

Min primära fokus är att göra en välfungerande visuell identitet som differentierar sig en redan överlastad bransch och marknad. Kundens önskemål och uppgiftsbeskrivning är följande: nytt namn, framställning av en visuell identitet och guide, uppdatering av hemsidan, logotyp, typografi, bildbank och Instagram och andra sociala medier mallar.

Som redan diskuterats i tidigare kapitel är företagsnamnet valt av kunden. Samt finns även bilder från salongen och bilder av behandlingar i kundens förfogande. Min uppgift här är att sammanställa en bildbank på basen av stockbilder som korresponderar med företages framhållning och värderingar som kan användas som bakgrunder i sociala medier eller i mallarna. Utmaningen i uppdraget kommer att vara hur man differentierar sig i skönhetsbranschen. Men även hur man förhåller en autentisk affärsverksamhet utan att det kopplas till greenwashing.

## 6.2 Varumärkets värderingar och vision

Företagets värderingar och tonalitet har genom en workshop tillsammans med kunden utarbetats och fastställts, så de korresponderar med kundens målsättningar och mission. Det finns en hel djungel med frågeställningar som designers och marknadsförare har arbetat fram som är väsentliga att reda ut när man bygger ett varumärke. Efter en djupgående forskning angående frågeställningar som jag anser behövs i min egen studie för att kunna utarbeta kundens visuella identitet kom jag fram till att grunden oftast är detsamma som de flesta designers utgår ifrån. Jag har valt att använda frågeställningar som utarbetats av marknadsföraren och designern Billy Adam James i min egen workshop med kunden, med vissa modifieringar.

Enligt Billy Adam James finns det 10 frågor som är väsentliga att fråga kunden för att definiera varumärkets kärnvärden. Enligt Billy (billyadams-james.com, 2025) är det cirka 70% av kunderna som väljer varumärken på basen av företagets värderingar. Storytelling (konsten att berätta) är inte ett koncept som används enbart i romaner, utan det är även en strategi för varumärken att bygga förtroende på marknaden och för kunderna. Det visar lojalitet som bygger känslomässiga förbindelser. Ifall varumärkets värderingar är icke existerande eller otydliga riskerar varumärket att bli bortglömt eller uppfattas som opålitligt.

# Frågeställningar

Utarbetade av Billy Adams frågeformulär med anpassade modifieringar. (billyadamjames.com, 2025).

1. Vad är ditt varumärkes uppdrag?
2. Vilken är din målgrupp och kundbas?
3. Vad gör ditt varumärke unikt?
4. Vilka principer vägrar du kompromissa med?
5. Hur vill du att kunderna ska uppfatta ditt varumärke?
6. Vilken roll spelar hållbarhet och etik i ditt företag?
7. Vilka är de tre vanligaste orden som beskriver ditt varumärke?
8. Hur överensstämmer dina värderingar med ditt varumärkes värderingar?
9. Hur vill du att ditt varumärke ska utvecklas?
10. Vilken känsla vill du att kunderna ska få av ditt varumärke?

Frågeställningar och svaren har sammansatts i löpande text utan betydande ordning. Respektive frågeställning är besvarad och utförd på basen av kundens svar och upplevelser och sammansatts till en helhet för varumärkets företagsvärderingar.

## Varumärkets grundvärderingar

Med hjälp av dessa frågeställningar har jag tillsammans med kunden gjort grunden för företagets varumärkesstrategi och värderingar. Varumärkets kärnvärderingar bygger på omtanke, äkthet och känsla av trygghet. Varje kundinteraktion, tjänst och kommunikation utgör en möjlighet att skapa en unik upplevelse där kunden är i fokus och känner sig genuint sedd och omhändertagen. Målet med salongen är inte enbart att distribuera en tjänst, utan att skapa en miljö där kunden kan slappna av och andas ut och känna sig omhändertagen. Varumärkets kärna är tanken och filosofin: ”människa till människa”, där vänlighet, förståelse och äkthet leder allt vi gör på salongen.

## Ledande principer

Varje kundinteraktion är viktigt och får den uppmärksamhet som det förtjänar. Varumärket utgår från principerna om noggrannhet i arbete och transparens i utförandet, ingen behandling är för liten eller otacksam för att utföras ordentligt. Noggrannheten syns praktiskt i arbetet genom att kunden aldrig erbjuds genvägar eller snabba lösningar, utan erbjuds tid, närvaro och genuint engagemang. Transparens medför en ärlig och öppen kommunikation gentemot kunderna samt samarbetsparternas.

**Aito Kauneus:**

*”När kunden står framför mig får hen all min uppmärksamhet.”*

## Den inre kompassen

Alla kunder och andra interaktioner bemöts med respekt och öppenhet, som egna individer med egna liv och behov. Bakom draperierna i salongen utanför kundarbete står och lever varumärket för samma värderingar som utåt porträtts, vänlighet, förståelse och äkthet styr alla relationerna inom arbetsgemenskapen och med diverse samarbetspartners. Beslut och planering fattas med djup eftertanke och i samarbete. Entusiasm uppkommer mellan möten med människor med gemensamma värderingar och insikter i branschen. Det är detta som ger Aito Kauneus en känsla av trygghet och värme.

**Handlingsmönster:**

*”Samarbete och förståelse skapar en känsla av trygghet.”*

## Varumärkets identitet

Varumärkets identitet sammanfattas med fyra ord: **Noggrannhet, äkthet, lugn och trygghet.**

Om varumärket skulle vara en person skulle hen vara varm, omtänksam och pålitlig, någon som man känner sig trygg och väl omhändertagen med. Varumärkets framtoning utåt är lugnt, tydligt och känsla av ren estetik. Varumärket Aito Kauneus är inte påträngande eller dekorerat, utan väldigt genomtänkt och omsorgsfull.

#### Målbild:

*”När kunden lämnar salongen känner hen sig lugnare och omhändertagen helhetsmässigt.”*

#### Kundkontakt

Varumärket strävar efter att skapa en kontakt som bygger på förtroende och värme. Ingen kund ska känna sig enbart som en mottagare av en tjänst, utan som en människa vars behov och önskemål blir hörda. När varumärket agerar i enlighet med sina värderingar lämnas kunden med en positiv känsla: *”Man tog hand om mig. Jag var viktig.”*. Tidigare kundupplevelser beskriver salongsbesöket som varm, lugnande, helhetsmässig omhändertagen. Denna känsla är och har varumärket som en konkurrensfördel. Varumärkets kundbas och målgrupp är kvinnor i arbetsförålder, men målet är att bygga en bredare kundkrets och involvera och intressera den yngre generationen.

#### Sammanfattning om varumärkets budskap

##### Varumärkeslöfte:

*”Med omsorg, äkta, för dig.”*

– Aito Kauneus

#### Tonalitet:

*Lugn och varm  
Vänlig och förstående  
Tydlig och ärlig, utan onödiga  
utsmyckningar  
Genomtänkt och mänsklig*

Varumärkets syfte är att skapa trygga och genuina möten där människan får uppleva att hen blivit omhändertagen och ett heltäckande och äkta sätt.

#### Aito Kauneus

Aito Kauneus har grundats för att värna och ta hand om människans naturliga skönhet, en skönhet som känns bra, inte bara ser bra ut. För Aito Kauneus är skönhet inte enbart något ytligt och fåfängt, utan något mycket mera djupare, det handlar om omtanke, närvaro och att skapa ett lugn i en hektisk värld.

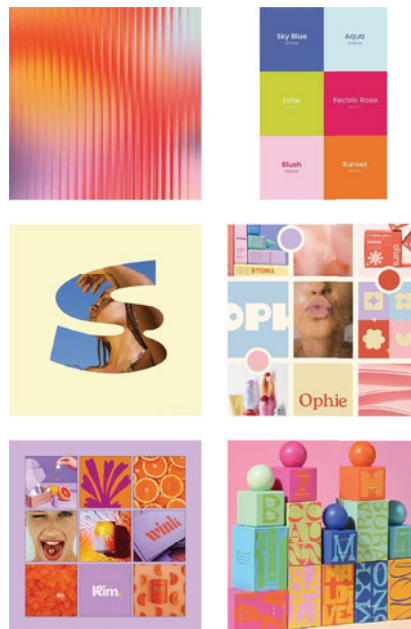
Hos Aito Kauneus är varje kundinteraktion bemött med äkthet och omsorg. Varje stund i salongen ska vara en paus från vardagen, en plats där man får vara sig själv och bli sedd precis som man är. Hos Aito Kauneus tas inga genvägar och ingen behandling utförs halvhjärtat. Hos Aito Kauneus tror vi på att när man arbetar helhjärtat och med noggrannhet, så märks det också för kunden. Vår filosofi utgår ifrån äkthet, omsorg och lugn. Det syns i varje möte, varje beröring och varje detalj. Det här är Aito Kauneus, en varmt och trygg salong för naturlig och äkta skönhet.

### 6.3 Koncept och inspirationsarbete

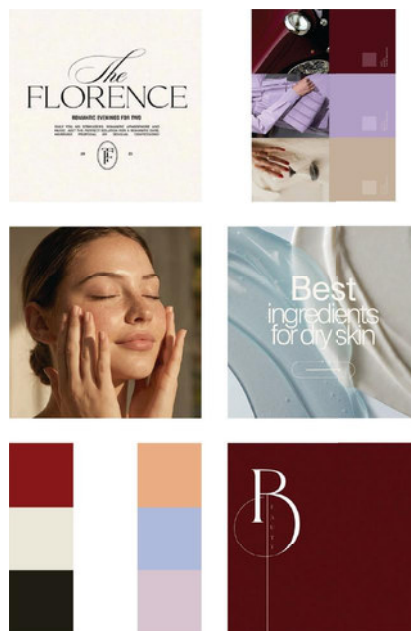
Varumärkets grundidé och vision är sedan tidigare rätt så tydlig för kunden i fråga, men den saknade strategi och ett tydligt koncept om vad salongen egentligen står för och vill förmedla. Ingenting fanns egentligen till skrift utan bara som en tanke. Känslan och upplevelsen som kunden vill åstadkomma är att skapa ett lugn hos kunderna som kommer in till salongen. Den visuella framtoningen ska upplevas som pålitlig och genomgående och samtidigt upprätthåller varumärkets värderingar. Inspirationskälla för varumärket är att framhäva det äkta och naturliga i skönhet. I den tidigare logotypen och andra visuella element framhövdes inte visionen tydligt och färgen rosa var en tydlig komponent, som i nuläget inte korresponderar med kundens vision om varumärket.

För att hitta en ny riktning och få en tydlig vision av kundens preferenser gjordes två olika moodboards inför första mötet. En mera betydligt lekfull, spräcklig och ungdomlig och den andra i en mera dov färgsättning med elegant utsmyckning. Kunden kunde snabbt infinna sig i det mera dova och lugna konceptet än den färgglada, lekfulla och ungdomliga varianten.

Samtliga bilder i moodbordens är hämtade från Pinterest. (Pinterest.com, u.å.).



Figur 15. Moodboard 1, lekfull, färgglad, ungdomlig.



Figur 16. Moodboard 2, dov färgsättning och elegant utsmyckning.

Ett företag eller estetik som inspirationskälla är Newt Skincare's salong som jag även gjort min fallstudie om. Jag anser att deras uttryck korresponderar med känslan som kunden vill förmedla, men givetvis med eget utgångsläge och framställning. Känslan i Newt Skincare's salong också är väldigt öppen och ljus, och man får en varm och välkomnande upplevelse när man stiger in i salongen. Vilket också är målet vid framställningen av Aito Kauneus varumärke och visuella identitet. Visuellt och emotionellt är målet att kunna presentera konceptet som den salong Aito Kauneus är på riktigt. En genuin genomlysning av företaget som framhäver naturlig skönhet och äkthet i sina tjänster och kundbemötande. Tonaliteten känns given med varumärkesnamnet och värderingar som kunden vill förmedla. Kommunikationen med kunderna genomförs genom en lugn och tydlig dialog. Konceptet jag och Aito Kauneus vill bygga upp från grunden reflekterar värderingarna och hur man bemöter människor. Med detta anser vi att Aito Kauneus kommer att differentiera sig på marknaden. Varumärket Aito Kauneus är ingen tillfällighet, utan en genomtänkt och inspirerande helhet. Som ger kunden en förståelse om varför varumärket ser ut och känns som det gör.



Kapitel **7**

# Design- processen

---





## Designprocessen

Detta kapitel redovisar projektets slutresultat, det vill säga den visuella identiteten för Aito Kauneus. Här genomgås hur designprocessen sett ut, vilka utmaningar som funnits under processens gång men även hur jag har identifierat vilka färger, typografi och stil för hur varumärket ska se ut. Detta är en genomgående process som genomlyser alla relevanta ämnen.

### 7.1 Research och analys

För att få ett tydligt angreppssätt för projektet, gjordes en nuläges analys av varumärket och det visuella materialet som fanns i förfogande. Materialet som fanns sedan tidigare är en logotyp och färgsättning för logon och andra sociala medier. Logotypen i nuläget är ett kursivt typsnitt ovan och nedan en sans serif med företagarens namn. En analys gjordes även av kundens sociala medier och hemsida, där det är svårt att se en sammanhängande helhet. Uttrycket är väldigt simpelt med inga finesser eller tydligt gemensamt språk på någondera plattformar. Den nuvarande logotypen är simpel men den framhäver inte tydligt vad företaget är eller gör. Resultatet av nulägesanalysen är att ett nytt koncept kommer framställas från grunden, namn, logotyp och färgvärld kommer helt att ändra karaktär. Konceptet är i för sig en "Re-Branding" men eftersom det finns så lite material att utgå ifrån är tanken att det kommer att byggas ett helt nytt koncept med inga referenser till den tidigare logotypen eller färgvärlden. I nuläget framgår marknadsföringsmaterialet i olika riktningar, bilder och sociala

medier uppdateringar erhåller inte samma känsla eller stil, därför är det av viktigt att framställa en genomgående visuell guide för Aito Kauneus.

En konkurrensanalys har även gjorts där jag undersökt andra salonger och företag mest kommunalt men också nationellt. I staden Kauhajoki där företaget har sin fysiska salong finns cirka 12–15 andra aktiva salonger med olika nischer och verksamheter, enligt Wikipedia och data från 2025 har kommunen kring 12 500 invånare. Salongerna är utspridda runt om i staden. Fysiskt närmast Aito Kauneus salong ligger ett företag som heter Kauneustarina (kauneustarina.fi, u.å.) vars tjänster berör skönhetsbehandlingar. Kauneustarinas visuella uttryck påminner lyckligtvis nog inte om Aito Kauneus kommande visuella framförhållningssätt på något plan. Dock är Kauneustarinas webbsida mera informativ och mera avancerad.

Företag vars affärsnamn innehåller begreppet Aito enligt Tietopalvelu YTJ (tietopalvelu.ytj.fi, u.å) är 300 allt som allt i alla 21 huvudkategorier (till exempel jordbruk, skogsbruk och fiske, tillverkning, byggverksamhet), men med tillhörande huvudgrupper och undergrupper. Exakta branscher är över 800. Men i specifika branschverksamheten **96 229 Skönhetsvårdstjänster** finns enbart fyra affärsnamn med namnet Aito. Kauneuskristalli Aitoa, Aitoa Kauneutta, Aitomaestro Oy och namnet BingShine är även inkluderat av någon orsak.

Före anförandet av något kreativt arbete, gjordes en grundlig efterforskning om skönhetsbranschen och företaget i sig. Efter första kundmötet och workshopen med Jenna Thomasfolk (ägaren av företaget), framställdes en sammanfattning om väsentlig information om företaget. Informationen är sammanställt i en tabell nedanför.

<b>Företagets namn</b>	Nuvarande: Hius ja Kauneus Jenna
<b>Om företaget</b>	En skönhetsalong etablerad i Kauhajoki Finland, som fokuserar på skönhets- och SPA behandlingar. Har även inhyrd plats i Kristinestad. 15 års erfarenhet i branschen.
<b>Karaktär</b>	Äkta, lugn och pålitlig
<b>Målgrupp / kundbas</b>	Arbetsföra kvinnor i medelålder, kunder som har varit med sedan salongen öppnades, lojala kunder. Söker bredare kundbas med inriktning yngre målgrupp. Aldern är ingen restriktion.
<b>Styrkor</b>	Pålitlig kundbas. Verksam på fler än en ort, igenkänningsfaktor. Obereonde företag med lång erfarenhet i branschen.
<b>Konkurrens</b>	Cirka 12–15 skönhetsalonger i Kauhajoki, med aningen olika nischer i branschen. 12 500 invånare, 2025. (Wikipedia, 2025).
<b>Nuvarande logotyp och visuell identitet</b>	Simpel och textformat, missvisande information i samband med Re-Brandingen, framhäver inte företagets verkliga mening. Ingen visuell identitet att utgå ifrån. Ingen färgvärd eller typsnt.

**Tabell 1.** Essentiell information om Kauneus ja Hius Jenna och dess nuvarande visuella identitet.

**Figur 17.** Varumärkets nuvarande logotyp. (material från kunden).



Efterforskningen och mötet med kunden gav en tydlig riktlinje om hur den visuella identiteten kommer framställas. Det gav inspiration samt idéer om en ny logotyp och den visuella identiteten. Som diskuterats i tidigare kapitel i den teoretiska delen så är utgångspunkten när man bygger upp ett varumärke att klassificera varumärkets visuella uttryck, såsom färgsättning, typografi, logotyp och andra grafiska element och mönster.

För att säkerhetsställa den nya visuella identiteten och förankra varumärkets strategiska verksamhet har jag sammanfattat Aito Kauneus externa och interna värderingar i Jean-Noël Kapferers "Prism Brand Identity" modell. Brand Identity Prism är ett strategiskt verktyg framställt av Jean-Noël Kapferer, 1986. Strategin baserar sig på sex element som tillsammans utgör varumärkets identitet. Prismen fungerar som en kompass i företagets strategiska arbete för att definiera varumärkets kärnvärden. (Bodell, 2026; Kapferer, 2012, 158).



Figur 18. Jean-Noël Kapferer, Prism Brand Identity för Aito Kauneus. (Kapferer, 2012, 158).

## 7.2 Om visuella identiteten Aito Kauneus

Aito Kauneus betyder äkta skönhet på svenska, är ett varumärke vars identitet jag framställt eller uppdaterat från original varumärket Kauneus ja Hius Jenna. Aito Kauneus är en skönhetsalong vars utgångsläge visuellt var väldigt begränsat. Mitt mål med Aito Kauneus var att framställa en visuell identitet som korresponderar med kundens vision och värderingar i företaget. Jag ville skapa ett koncept som är tilltalande och differentierar sig i mängden av skönhetsvarumärken men också ett koncept som är långlivat och lättamt att använda. Varumärkesidentiteten grundar sig långt på kundens preferenser men givetvis också egna visioner och professionella åsikter i dialog med kunden. Varumärkesidentiteten bygger på att upprätthålla en transparent kommunikation i en salong som erbjuder heltäckande och omhändertagande behandlingar. Jag ville ta avstånd från element och färger som automatiskt förknippas med skönhet och salonger men på samma gång hitta en balans och mellanväg, i och med någon slags igenkänningsfaktor eller förknippning är befogad.

Det första en människa oftast drar paralleller emellan när begreppet naturlig eller ekologiska/naturliga produkter nämns är skogsgröna och naturnära färger, med lättsamma grafiska element och standardiserade typsnitt. Denna stil sammankopplas oftast till minimalism just på grund av att man vill framhäva en känsla av enkelhet och naturlighet. Desto mer klotter, designele-

ment och färger desto längre avstånd uppkommer till det jordnära och naturliga. Vilket också framkommit i min studie med greenwashing och vad som uppfattas som hållbart och miljövänligt.

Inom grön design, naturliga produkter och tjänster faller det visuella oftast i en låda hur det borde se ut och vad som borde finnas med. Vilket bidrar ouppslutligt till en nischad opersonlig design. För att framhäva att något är äkta och att en salong använder sig av naturliga men även kliniskt framställda produkter innebär det automatiskt inte att det borde se ut på ett specifikt sätt eller ha en specifik färgsättning. Att framhäva äkthet och det naturliga i ett koncept kan innebära en väldigt differentierade framtoning, vilket jag ville få fram i Aito Kauneus visuella identitet.

När jag utarbetade Aito Kauneus visuella identitet var mitt mål att framställa ett koncept som känns äkta och tydligt kommunicerar till sin målgrupp, men även ett upplägg som tilltalar kreativitet.

### 7.3 Logotyp

Aito Kauneus logotyp är utarbetad enligt kundens preferenser i ett textformat. Min vision var att framställa en handgjord logotyp som grundar sig i ett typsnitt men som framställts specifikt för Aito Kauneus. Designprocessen för varumärkets logotyp började med att göra efterforskning inom branschen och ha en dialog med kunden. Inledningsvis började arbetet med framställning av enkla skisser och exempel där vi tillsammans med kunden rätt tidigt hittade en gemensam riktning.

Logotypen är utarbetad och framställd utifrån typsnitten Bodoni 72 Book, med egen handgjord design där logotypsnamnet sitter ihop i en helhet. Framställningen av logotypen krävde ett omfattande experimenterande, testande och diskussion tillsammans med kunden. Slutresultatet är en egen handgjord textbaserad logotyp, skapad i Adobe Illustrator. Utöver den primära logotypen har även en sekundär logotyp och ett vattenmärke framtagits för att säkerhetsställa alla potentiella användningsområden. Logotypen framhäver handarbetet och det Aito Kauneus vill förmedla i sin verksamhet där alla behandlingar och kunder tas väl hand om och där inget arbete görs halvhjärtat. Logotypen symboliserar helheten och den heltäckande vården.



aito  
KAUNEUS

Figur 19. Referens till typsnittet Bodoni 72.



aito  
KAUNEUS

Figur 20. Aito Kauneus primära logotyp.

Typsnittet Bodoni 72 Book är ett relativt skarpt och kantigt typsnitt som krävde en del manipulering och justeringar för att min vision av logotypen skulle uppnås. A är utformat enligt gemenen av typsnittet vars kanter är subtila, a-bokstavens båge formas till bokstavens l:s prick, men som fortsätter in i bokstaven T:s hatt. Bokstaven O sitter inte ihop med resterande bokstäverna på grund av att formen särskiljer sig från de andra bokstäverna men som ändå fungerar som en avslutande helhet.

Logotypens allomfattande helhet understödjer varumärkets budskap och tonalitet. Typsnittet är elegant och tilltalar varumärkets målgrupp. Formerna är subtila med kommunicerar ett tydligt budskap. Ordet "kauneus" är tydligt och förklarar varumärkets innebörd, typsnittet som använts för "kauneus" är Neue Haas Grotesk.

## Sekundära logon och vattenmärke

Sekundära logotypen är framställd för ett mindre område där en vertikal version är önskad. I den sekundära logon finns inte ordet "kauneus" inkluderat på grund av att sammansättningen skulle bli i obalans. Ordet "kauneus" är också bortlämnat på grund av att man tydligt ska se skillnad på den primära och sekundära logovarianten. Vilken utgör orsakerna till en estetisk men även en säkerhetsåtgärd för personen som använder sig av logotyperna.

Den sekundära logon baserar sig på samma upplägg med det handgjorda typsnittet men att bokstäverna A och I syns ovan och T och O nedan. Bokstaven T är justerad på längden för att helheten ska vara balanserad. Bokstäverna sitter ihop i mitten för att utgöra samma känsla som i den primära logotypen.



Figur 21. Aito Kauneus sekundära logotyp.

Vattenmärket är framställt av bokstaven A, där svansen som utgör bokstavens I:s prick lämnas kvar för dekorativ utsmyckning. Vattenmärket säk-

erhetsställer igenkänning som påvisar varumärkets ägare. Vattenmärket kan även användas på områden vars utrymme är begränsat. Till exempel som Instagram logotyp eller som favicon (webbläsarens flik).



Figur 22. Aito Kauneus vattenmärke.

## 7.4 Typografi

Typografin som används för Aito Kauneus är Bodoni Moda i formatet Medium och Bold. Typsnittet klassas som ett klassiskt serif-typsnitt med hög kontrast. Den är känd för sin elegans och lämplighet för rubriker. Detta typsnitt som valts för Aito Kauneus är menat för större rubriker samt till print, sociala medier och andra plattformar. Typsnittet har skarpa kanter men som elegant i sin utsmyckning. Bodoni Moda är ett Google-Font som kan användas av kunden utan licens.

I jämförelse med Bodoni 72 som använts i logotypen är det en Adobe Creative font som dessvärre kräver licens från användaren, vilket min kund inte erhåller. Därav justeringen i typsnittet.

Typsnittet som används för brödtexten för Aito Kauneus är Roboto och det är en sans-serif. Formaten som är menade att använda är Light 300, Regular 400, Regular 400 Italic och Semibold 600. Roboto är en licensfri Google-Font. Typsnittet Roboto är ett modernt typsnitt med hög läsbarhet. Typsnittet är känt för sin mekaniska struktur med vänliga kurvaturer. Även här är typsnittet anpassat enligt tillgängliga licenser för kunden. I jämförelse med Aito Kauneus logotyp användes typsnittet Neue Haas Grotesk vilket är en Adobe Creative font som kräver licens. Lyckligtvis är det liten till minimal skillnad på mellan typsnitten.

## Bodoni Modo och Roboto

### Bodoni Modo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö

### Medium, Bold

### Roboto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö

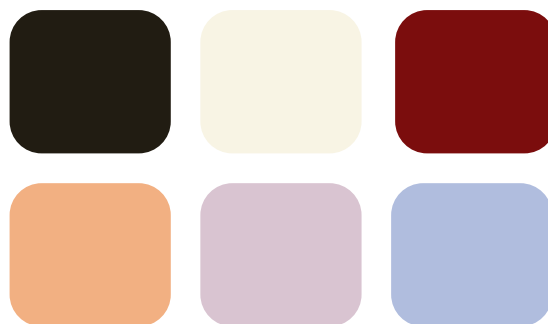
### Light Regular Semibold

## 7.5 Färgpalett och bildspråk

I detta stycke redovisar jag Aito Kauneus färgpalett samt och hur färgerna tagits fram för att framhäva varumärket på presentabelt och intressant sätt. Färgpaletten har under designprocessen ändrat karaktär i flera etapper och huvudmålet med färgsättningen var att fånga intresse samt rikta sig för rätt målgrupp men med det i åtanke att en yngre målgrupp även är välkommen och eftersträvas. Färgerna i varumärkets visuella identitet representerar skönhet, äkthet och Aito Kauneus personlighet. Något som jag ville undvika var att gå den gröna och naturliga vägen i konceptet på grund av att det är det som oftast förväntas när man nämner naturlig skönhet.

Färgpaletten är utformad enligt kundens preferenser och val av moodboard och framställts på basen av dessa. Färgerna representerar varumärkets hela verksamhet. Där varje färg är välutänkt och symboliserar en del av Aito Kauneus.

Figur 23. Aito Kauneus olika typsnitt.



Figur 24. Aito Kauneus primära färgpalett.

## Färgernas betydelse och tillgänglighet

Färgerna består av sex färger med tillhörande nyanser. Färgerna är medvetet valda och baserar sig inte på trender som automatiskt associeras till gröna skönhetsjänster eller naturliga produkter. Färgpaletten är dämpad och balanserad och grundar sig inte på en överdrivet naturlig nisch, eftersom färgpaletten undviker stereotypiska signalement från ett greenwashing-perspektiv.

Grundfärgerna i Aitos färgpalett är den mörkgråa, beige-vita och röda färgen, på grund av deras höga kontrast. Den mörkgråa färgen symboliserar stabilitet och exklusivitet som förmedlar en jordnära känsla. Färgen har jag valt att döpa Aito Tumma. Den beige färgen symboliserar renheten och enkelheten, som baserar sig på den transparanta estetiken. Vilket kan kopplas till ärlighet och tydlighet. Färgen används ofta i samband där man vill förmedla "Clean Beauty" (ren skönhet). Färgen har jag valt att döpa Hiekka. Den mörkröda färgen symboliserar styrka, passion och Aitos identitet, vilket tydligt skiljer sig från det typiska naturliga området, med detta försöker jag förmedla att varumärket vill ta avstånd från hållbarhetstrender. Färgen har jag valt att döpa Hehku.

De ljusare färgerna i paletten erhåller mindre kontrast i jämförelse med varandra med utgör en essentiell del i Aitos färgpalett. Den varma nude färgen symboliserar värme och mänsklighet och asso-

cieras med människans hud, vilket jag förknippar starkt till skönhetsbranschen. Denna färg har jag valt att döpa Iho. Den dämpade lila färgen symboliserar kreativitet och lugn, färgen ger en mera modern framhållning men den dova tonen gör den kommersiellt tilltalande. Färgen kommer kallas Sumu. Den dämpade blåa färgen symboliserar tillit, trygghet och den kliniska professionella aspekten i Aitos varumärke. Den blåa färgen är essentiell för trovärdigheten och bearbetar de kliniska produkterna som använd i salongen. Färgen kommer kallas Taivas.

Med färgerna vill jag undvika att överkommunicera begreppet hållbarhet och naturlighet, vilket jag aktivt och medvetet gör när jag undviker färgen grön. Med Aito Kauneus färgpalett vill jag bygga förtroende, transparens och mänsklighet.

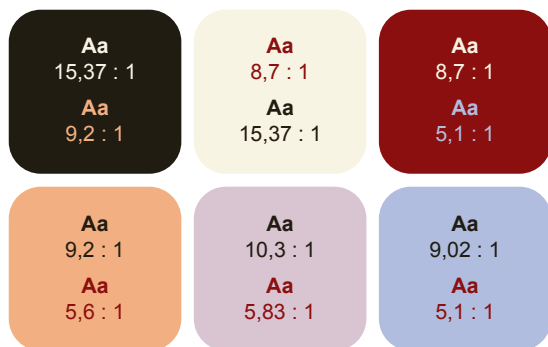
### Kontrastförhållande

Kontrastförhållandet mellan färgerna har testats och justerats i Adobe Color funktionen. Enligt WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) ([w3.org](http://w3.org), u.å.), är miniminivåerna för kontrastförhållanden följande, brödtexten behöver ha ett 4.5:1 förhållande, men stor text (över 18 pt eller 14 pt fet) 3:1 förhållande.

Högre krav kriterier enligt WCAG är WCAG AAA som är ett mera strikt förhållningssätt utgör att förhållandet för brödtext borde vara 7:1 och stor text 4.5:1.

## Kontrastförhållande

Test av färgnyanserna, 10 pt text



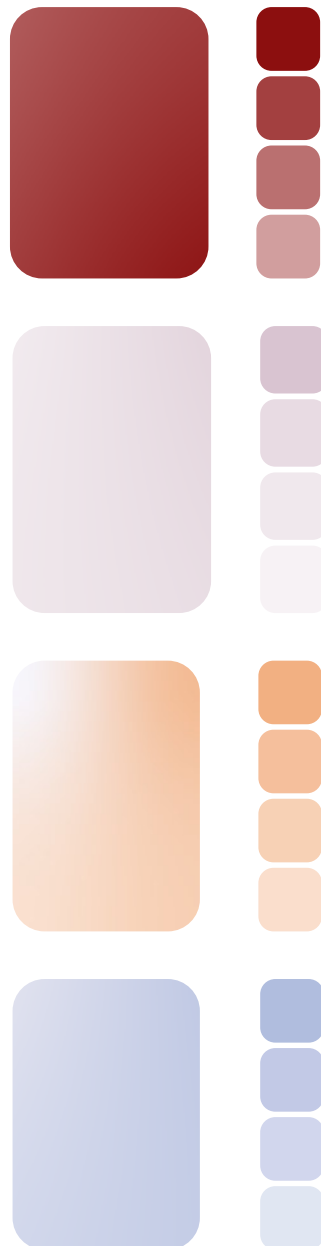
Figur 25. Exempel på kontrastförhållandet. (Egen illustration, 2026)

Kontrastförhållandena mellan Aito Kauneus färgpalett har analyserats enligt Web Content Accessibility Guidelines, kravversion WCAG 2.1. (w3.org, u.å.), i Adobe Color funktionen. Kombinationerna mellan de mörka och ljusa färgerna åstadkommer ett förhållande över 4,5:1, vilket garanterar läsbarhet. Vissa ljusa accentfärger är framtagna för dekorativt syfte och dessa uppnår inte läsbarheten enligt standard i vissa kombinationer. Grundtanken med färguppsättningen är att primär texten är den mörkgråa färgen Aito Tumma eller Hekku på färgen Hiekka och vice versa. Men den mörkgråa och röda färgen är även kontrastmässigt acceptabel på de ljusa accentfärgerna.

**Färgnyanser** i en visuell identitet skapar hierarki och struktur, vilket gör att materialet blir lättare att förstå och navigera. Vilket i sin helhet förbättrar tillgängligheten. Nyanser är även ett bra sätt för att skapa variation men att det enhetliga språket bibehålls.

## Färgnyanserna

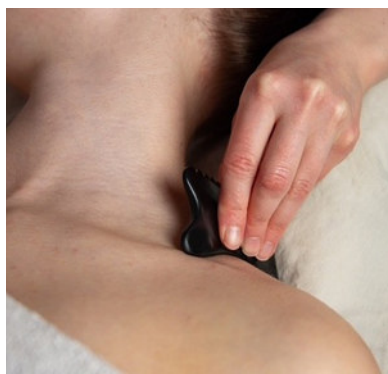
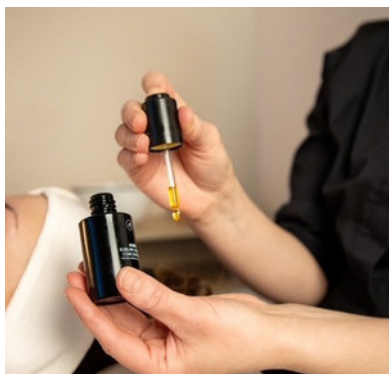
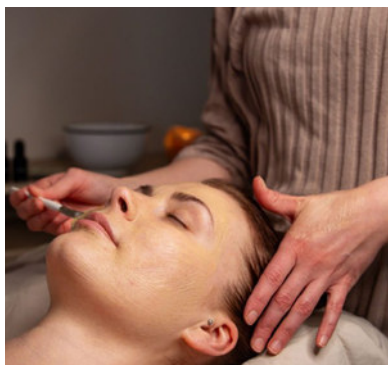
Exempel på färgnyanser



Figur 26. Exempel på färgnyanser. (Egen illustration, 2026)

Bildspråket i Aito Kauneus identitet bygger långt på kundens redan befintliga bilder från en tidigare fotosession med en utomstående fotograf. Bilderna är tagna i kundens salong och framhäver redan känslan av Aito Kauneus som jag som designer vill bygga upp. Bilderna är från produkter samt kundarbete och även ägaren Jenna Thomasfolk syns på bilderna, vilket jag anser är viktigt i och med att hon är igenkänningsbar och det framhäver den mänskliga kontakten på ett konkret sätt.

**Figur 27.** Exempel på Aito Kauneus bilder från salongen och kundarbete. (Bildernas ursprung: Jenna Thomasfolk, ägare till Aito Kauneus).



En bildbank har även tagits fram från stockbilder för att säkerhetsställa att det finns tillräckligt med material för kunden att arbeta utifrån. Tanken med bildbanken är att ha en grund med bakgrunder, modeller och känsla för att komplimentera de redan existerande bilderna i kundens repertoar. Mitt mål med bildspråket och bildbanken var att framhäva den naturliga skönheten med olika modeller i olika åldersklasser och utseende för att skapa inkludering och sammanhållning.

**Figur 28.** Exempel på bilder, bakgrunder från bildbanken. Egen sammanställning. (Pexels.com, u.å.).



## 7.6 Grafiska element och layout

Grafiska element och layoutexempel var efterfrågat av kunden. Och med layout preciserade kunden sociala medier mallar och hur man bygger upp en välfungerad layout till Instagram inlägg men även hur man bygger upp en fysisk prislista till salongen.

### Exempel på grafiska element



Figur 29. Exempel på grafiska element att använda i marknadsföringsmaterial eller skyltning.

### Exempel på fysisk prislista



Figur 30. Exempel på Aito Kauneus prislista. (Egen illustration, 2026, mockup, freepik.com, u.ä.).

### Mönsterdesign



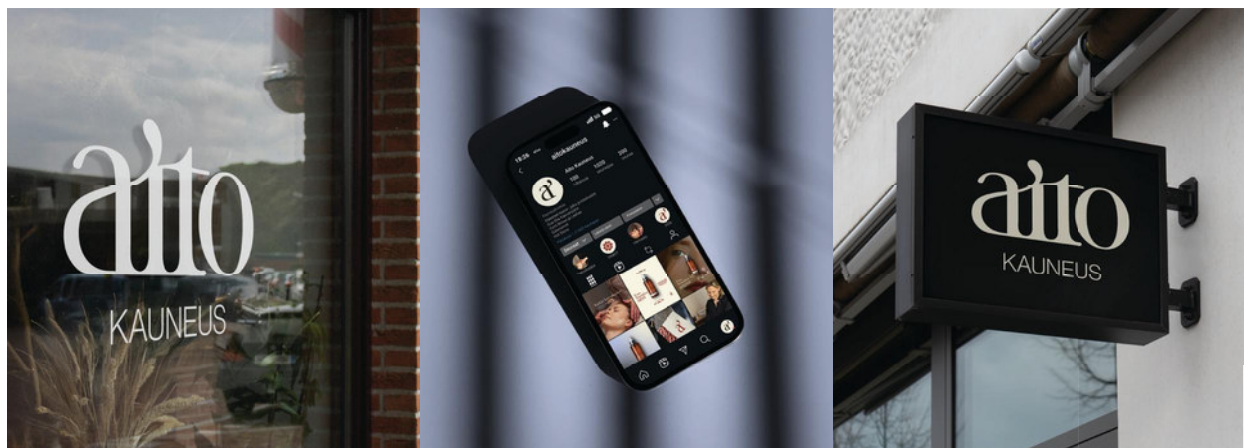
## 7.7 Applicering digitalt och fysiskt

### Exempel på layout till sociala medier



Figur 31. Exempel på sociala medier bottenar för Instagram. (Egen illustration med bilder från eget material och Pexels (u.å.)).

### Exempel på applicering på fysiska produkter



Figur 32. Exempel på applicering på fysiska produkter (Egen illustration, mrmockup.com, u.å.).

Kapitel 8

# Slutresultat

---





## 8.1 Presentation av den visuella identiteten

Den visuella identitetens olika byggstenar och element har grundligt gått igenom i det tidigare kapitlet. I detta kapitel redovisar jag för helheten i en så kallad **”Brand Board”**, som kommer vara en vägledande kompakt manual för kunden. I den presenteras typografin, färgerna, logotyperna och mockups av hur identiteten kan användas konkret.



## 8.2 Hur identiteten kommunicerar autenticitet

**Aito Kauneus** visuella identitet kommunicerar autenticitet i en mänsklig ton och framhäver ärligheten och äktheten i små detaljer. Det finns inga överdrivna påståenden. Autenticiteten går hand i hand med att vara konsekvent, när tonaliteten och det visuella utger samma signaler. Aito Kauneus kommunicerar inte perfektion i sin marknadsföring men kommunicerar tydligt naturligt och mänsklig framförhållning i sitt arbete.

## 8.3 Reflektion kring hållbarhet och greenwashing

Med hållbarhet och förknippning till greenwashing behöver varumärket vara specifika och transparent. Detaljer är viktiga och det medför trovärdighet för varumärket. Perfektion är ett begrepp som är laddat med misstro och misstänksamhet medan transparent framförhållning ger en tillförlitlig känsla hos kunder och konsumenter.

Med Aito Kauneus är huvudmålet inte att överkommunicera ekologiska produkter och gröna behandlingar. Målet är att framhäva den naturliga skönheten i människan själv och hur behandlingarna genomförs, varav varumärkesnamnet. Salongen använder sig av naturliga produkter samt kliniskt framställda högkvalitativa produkter med mycket forskning bakom. Dessa produkter marknadsförs i varumärkets sociala medier, hemsida och andra kanaler, men på ett

sätt som bidrar till faktabaserad information, inte på ett sätt som fokuserar på att skrika hållbarhet, ekologiskt och naturligt. Detta är ett medvetet val och tillvägagångssättet är mera subtilt till exempel i informationsfältet under behandlingstexten.

För att varumärket ska undvika förknippas med greenwashing är det essentiellt för varumärket att vara konkret i sin marknadsföring, behandlingar och framförhållning. Det är mänskligt och acceptabelt att visa brister och göra misstag. Aito Kauneus sammanhållning är hur varumärket håller samma ton genom hela sitt visuella uttryck och tonalitet.

Utöver en finstämd kommunikation i ärendet är det även av betydelse att undvika moralisering när det gäller kundkontakt, det gäller att ha en inkluderande tonsättning i jämförelse med en dömande. Kommunikationen behöver omfatta en positiv anda, där varumärket kopplar helheten till de medvetna val som görs inom salongen.



Kapitel **9**

# Diskussion och reflektion

---





## 9.1 Återkoppling till syfte och forskningsfrågor

**Min forskningsfråga löd enligt följande:** "Hur kan en varumärkes identitet framställas och representeras på ett igenkänningsbart sätt med fokus på genuint omhändertagande och en äkta skönhetsupplevelse utan att det relateras till greenwashing?"

Mitt mål med studien var att få fram ifall jag kan skapa ett visuellt koncept för en ensamföretagare inom skönhetsbranschen som är igenkännbart, fokuserar på omhändertagande och en äkta skönhetsupplevelse utan att det per automatik förknippas till greenwashing på grund av uttrycket eller konceptet.

Frågan om greenwashing problematiken inom skönhetsbranschen är komplex och väcker mycket känslor för konsumenter. En del människor är väldigt engagerade i hållbarhetsfrågor och naturliga produkter medan andra inte märkvärdigt vis har några åsikter alls. Begreppet greenwashing är ett världsligt begrepp, men är något småskaliga näringsidkare inte lägger mycket fokus på. På grund av okunskap eller att anklagelse aldrig uppkommit inom ämnet. I jämförelse med en varumärkes jätte som The Body Shop, på grund av deras breda kundbas och etiska ställningstagande på marknaden är de mycket mera ifrågasatta och involverade.

I min mening kommer det alltid att finnas risk för förknippning och antaganden om felaktigheter inom diverse branscher, speciellt inom skönhets-

branschen. Jag anser att det är en utmaning att kontinuerligt bibehålla samma framförhållning och aldrig göra misstag eller bli missförstådd.

Med mitt praktiska arbete har jag försökt skapa en visuell identitet som differentierar sig från mängden men som ändå kan relateras till skönhetsbranschen. Samt på samma gång upprätthålla en känsla av genuint helhetsmässig omhändertagande för att framhäva den äkta, naturliga skönheten hos kunden utan att överkommunicera konceptet eller på något sätt relateras till greenwashing. I min mening anser jag att mitt praktiska arbete inte faller i ramarna av stereotypisk naturlig och grön design, vilket också var ett medvetet val och som jag anser jag lyckats med.

Med hjälp av färgsättning, typografi och utsmyckning vill jag påstå att konceptet om äkta skönhet kommunicerar mer än det visuella uttrycket, vilket jag också anser är ett betydande resultat.

## 9.2 Diskussion och reflektion

Aito Kauneus-projektet har varit ett krävande, intressant men också väldigt givande projekt. Att göra en djupgående nulägesanalys, konkurrensanalys, strategiarbete och varumärkesuppbyggnad var en ny erfarenhet som krävde en del forskning och research-arbete för att få en så tydlig uppfattning om ämnet för att kunna fram-

ställa en så god grund för varumärket som möjligt. Jag har fått en bättre uppfattning och förståelse om varumärkesuppbyggnad och vilka utmaningar som hör där till och vilka resurser som krävs.

I min yrkesroll som designer men även som konsument inom området utgav sig vara av central betydelse i framställningen av den visuella identiteten för Aito Kauneus. Mina egna preferenser och uppfattning om branschen påverkade avsiktligt mina designbeslut för varumärket, eftersom jag vill framta ett koncept som kryssade alla boxar jag visionerade om i mitt projekt.

Under projektets gång fick jag en mera konkret uppfattning för hur vissa designval kopplas till olika grenar och nischer inom skönhetsbranschen. Färger, bilder, formspråk och typografi kommunicerar tydligt hurudan framförhållning som eftersträvas i det visuella uttrycket. Som lärdom blev jag medveten om att alla visuella beslut understöttar på något sätt diverse stereotyper och vilken utmaning som ligger därtill.

Begränsningar inom projektet anser jag har varit min okunskap för strategier och att bygga varumärken från grunden, men med det sagt har jag lärt mig otroligt mycket om just det området och det är en lärdom jag tar med mig i arbetslivet. För förbättringar skulle jag ta fram tidsplanering och tiden som krävdes för analyser allt material, detta skulle ha

krävt bättre planering och organisering. Samt också att ha förståelse när det är dags att skala av projektet.

Examensarbetet kändes onekligen i vissa situationer att det enbart växer och blir större och mera omfattande. Jag hade svårt att fatta beslutet när det är dags att avrunda, men i och med att litteraturen och ämnet var så pass intressant så gav jag mig friheten att forska det så djupgående jag infann mig själv.

### 9.3 Förslag på vidare forskning

I detta stycke redovisar jag för ämnen och infallsvinklar som jag anser skulle vara intressanta att forska vidare i. I kapitlet om avgränsningar nämnde jag intresset för "Re-Branding" och hur man hanterar namnbytet av ett varumärke, vad som man behöver tänka på och genomgå för att detta ska lyckas utan tilltagande utmaningar.

Re-Branding betyder att man uppdaterar eller om organiserar sitt varumärkes strategiska utgångspunkt för att om positionera varumärkets ställning på marknaden. En Re-Branding kan inkludera namnbyte, logotyp uppdatering eller utbyte av slogan. Re-Branding kan uppkomma på olika nivåer inom organisationen och orsakerna för en re-branding kan var många, till exempel ny ägare av företaget, ny affärsstrategi, positioneringen gentemot konkurrensen eller den externa miljön. (Ahonen, 2008, 32–33).

I Kapferers (2012) bok om The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking, finns ett kapitel just ämnat för hur man hanterar namnbyte och varumärkes överföringar. Enligt Kapferer (2012, 367), är ett varumärkes namnbyte det mest spektakulära och riskfyllda ändringarna ett varumärke kan göra. Riskerna utgörs av att marknaden kommer att förlora ett varumärke när man suddar ut ett välkänt namn vilket kan påverka kundrelationer och lojalitet. Risken för att förlora sin ställning på marknaden anses vara stor. Ett namnbyte är ett strategiskt beslut och behöver vara befogat och välutänkt. Bägge ämnena är intressanta och det skulle finnas i mitt eget intresse att forska vidare och fördjupa mig i dessa. Ingetdera ämnet är lättsamma eller ytliga och fördjupningen skulle kräva en del arbete. Tacksamt nog finns det mycket fakta och vetenskapliga artiklar och böcker som tangerar dessa ämnen.

Kapitel **10**

# Slutsats

---





## Slutsats

Sammanfattningsvis visar resultaten i min studie att framställa en visuell identitet för en skönhetssalong inte nödvändigtvis behöver kopplas enahanda till ett visst utseende eller på basen av vad salongen erbjuder. Detta innebär att utgående från min forskning, angående autenticitet och greenwashing, är varumärken vars identitet baserar sig på naturlig och grön design, är majoriteten av varumärkena tydligt kopplade till ett visst utseende i färgsättning och formspråk.

Syftet med studien var att framställa en igenkänningsbar visuell identitet där varumärkets primära fokus är att framhäva naturlig och äkta skönhet och att konceptet undviker att förknippas med greenwashing. Slutresultatet för det visuella arbete är enligt min mening ett koncept som per automatik inte kopplas till grön design och verksamhet, dock anser jag att identiteten kommunicerar skönhet och branschen där kring.

Styrkor i mitt arbete anser jag är arbetets storlek och omfattning, hur djupgående och utförligt analysen och grundarbetet gjorts i baktanke om min minimala erfarenhet om ämnet och strategiarbete. Svagheter faller inom samma ram i och med att jag anser att i vissa stunder att arbetet blev för överväldigande och djupgående, vilket utgjorde en stress i tidspress och ransonering i vissa delar som jag skulle ha velat inkludera eller visuellt utföra.

Avslutningsvis ett givande och omfattande projekt där oräkneligt med timmar gått i informations-sökning, forskning, analyser och framställning av det praktiska visuella arbetet. Ett lärorikt projekt vars erfarenheter jag tar med mig ut i arbetslivet. Jag är väldigt tacksam över förtroendet av min kund att få möjligheten att framställa ett konkret projekt.

## Källförteckning

- Adams, S. (2008). *Masters of Design Logos & Identity*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ahonen, M. (2008). Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework. *The CCI Conference on Corporate Communication*. United Kingdom: Wroxtton.
- Arlestig, T. (2025). Visual Style Trend in Beauty & Cosmetics. I: Omi: Hämtat 30.1.2025 från <https://omi.so/resources/blog/visual-style-trends-in-beauty-cosmetics-visuals>
- Basso, K., Pauli, J., Ceutti, P. & Perin, M. (2023). Green-wash, Show Your True Colours: How Verbal and Visual Messages Influence Consumers Perception. *International Journal of Environment and Sustainable Development*. 22(2):210. DOI: 10.1504/IJESD.2023.129891
- Bergström, B. (2021). *Effektiv Visuell kommunikation*. (Tolffe Upplagan) Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bernard, M., Parker, L. (2021). *The effect of conscious consumerism on purchasing behaviors: The example of greenwashing in the cosmetics industry*. Bachelor Thesis in Business Administration. Jönköping: Jönköping University. Hämtat: 12.3.2026 från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1564552/FULLTEXT01.pdf>
- Blackwell, L. (red.) (2024). Beauty Salon Identity Visual Context. I: *Leigh Blackwell Training Academy*. Hämtat 30.1.2026 från <https://www.leighblackwelltrainingacademy.com/blogs/news/building-a-strong-brand-identity-for-your-beauty-salon-key-strategies-to-stand-out>
- Bodell, J. (2026). What is the Kapferer Brand Identity Prism? I: Ronins. Hämtat: 17.3.2026 <https://www.ronins.co.uk/hub/kapferer-brand-identity-prism/>
- Chester, A (red.). (2011) A brief history of The Body Shop. I: The Guardian: Hämtat 4.2 från <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/nov/21/brief-history-of-body-shop>
- Chhatwal, G. (u.å). *Visual Brand Analysis: How Imagery Shapes Perception*. [Blogginlägg]. Hämtat 12.2.2026. <https://kadence.com/knowledge/visual-brand-analysis-how-imagery-shapes-perception/>
- FAQ (u.å.). I: *Dermapen*. Hämtat 18.3.2025 <https://www.dermapenworld.com/en-eu/faqs?>
- Femina Flaunt. (2024). *Salon Franchise Vs. Independent Salon: What's The Better Business Move?* Hämtat: 6.2.2026 <https://feminaflaunt.com/salon-franchise-vs-independent-salon/>
- Fiell, C., & Fiell, P. (2003). *Graphic Design for the 21st century*. London: Taschen.
- Foden, R. (u.å). *The Body Shop Packaging*. Hämtat 11.3.2026. <https://www.rosiefoden.co.uk/work/thebody-shoppackaging>
- Forsman, G. (2024). Autenticitet är det sanna guld. *Tidskriften Folkuniversitetet*. <https://tidskriften.se/autenticitet-ar-det-sanna-guldet/>
- Gopakumar, S., & Dananjayan. (2025). "Can nature sell beauty? Historicising cosmetic advertising and its modern greenwashing parallels". *Journal of Historical Research on Marketing*, Vol. 17. No. 3-4 pp. 212–248.
- Guest, R. (2017). *Built to Grow. How to Deliver Accelerated, Sustained and Profitable Business Growth*. Wiley. United Kingdom: West Sussex.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holger L., & Holmberg I. (2002). *Identiteten om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag: Stockholm.
- Inglis, T. (2023). *The Graphic Design Bible*. London: Octopus Publishing Group.
- James, B. (2025). 10 Essential Questions fo Define and Anchor Your Brand Core Values. [Blogginlägg]. Hämtat: 16.3.2026 <https://billyadamjames.com/blog/10-essential-questions-to-define-and-anchor-your-brands-core-values>
- Jordan, D., (red.). (2024). The Body Shop: What went wrong fot the trailblazing chain? I: BBC. Hämtat 6.2.2026 från <https://www.bbc.com/news/business-68273425>
- Joutsen Merkki. (u.å). *Miljömärket Svanen*. Hämtat 16.2.2026. <https://joutsenmerkki.fi/kort-pa-svenska>
- Kapferer, J-N., (2012). *The New Strategic Brand Management*. (Fifth Edition). London: Kogan Page Limited.
- Kauhajoki. (2025). *Wikipedia*. Hämtat 16.3.2026. från <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kauhajok>
- Kauneustarina. (u.å). Kauneushoitola. Hämtat. 24.2.2026 <https://kauneustarina.fi/s>
- Khan, Z., König, R. & du Plessis, C. (2024). A Balancing Act: Mediating Brand and Local Authenticity in Localised Retail Design. *Corporate Reputation Review*. Vol.27, Iss 2. DOI: 10.1057/s41299-021-00133-5.

Koetting, S. L. (2017). Prestige Packaging. Brand Packaging. *Deerfiel*, Vol. 21, Iss. 7.

Kumar, S., Thankachan, J. (2025). Aesthetic of Consumption: A Review of Sensory Branding and Visual Semiotics in Consumer Experience. *Advances in Consumer Research*. Issue 5: 1068–1083.

Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. (Third Edition). New York: Allworth Press.

McCall, I. (2020) *The Great Greenwashing Illusion (And How to Spot it in Product Design)*. [Blogginlägg]. Hämtat 17.2.2026 [https://4dproducts.co.uk/insights/how-to-spot-greenwashing-in-product-design#:~:text=To%20spot%20greenwashing%2C%20you%20can:%20\\*%20Look,up%20any%20concerns%20with%20the%20brands%20themselves](https://4dproducts.co.uk/insights/how-to-spot-greenwashing-in-product-design#:~:text=To%20spot%20greenwashing%2C%20you%20can:%20*%20Look,up%20any%20concerns%20with%20the%20brands%20themselves)

McGeough, R., (2019). *The Essential Guide to Visual Communication*. Boston: Bedford St.Martin's.

Mississippi State University. (u.å). *American Marketing Association*. Hämtat 26.2.2026. <https://www.business.ms-state.edu/students/current-students/bulldog-business-experience-hub/student-organizations/american-marketing-association>

Newt Skincare (u.å). *NEWT Upplevelse och resultat = perfekt kombination*. Hämtat 6.2. <https://newtskincare.fi>

Open AI. (2026). ChatGPT. (version 9 februari) [Fallstudie uppbyggnad]. Hämtat 9.2.2026. från <https://chatgpt.com/c/69c1362a-4444-8326-a80b-3f5bbce6be0a>

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177.

Perret J.K., A., Gómez Velázquez & A., Mehn. (2025). Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions. *Sustainability*, Vol: 17, Issue 6, 10.3390/su17062581.

Product Sustainability Directory. (2025). *How Can Brands Authentically Communicate Their Environmental Efforts to Avoid Greenwashing Accusations?* Hämtat 9.2.2026. <https://product.sustainability-directory.com/question/how-can-brands-authentically-communicate-their-environmental-efforts-to-avoid-greenwashing-accusations/>

Purkayastha, D., R.Fernando. (2007). *The Body Shop: Social Responsibility or Sustained Greenwashing?* I: Oikos International Case Collection.

Serazio, M. (2024). *The Authenticity Industries: Keeping it "Real" in Media, Culture and Politics*. (First Edition). California: Stanford University Press.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating A Brand Identity, A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.

Szabo, S. & Webster, J., (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*.

The Body Shop Sustainability Report. (2022). Hämtat 16.3.2026 <https://www.scribd.com/document/802610827/The-Body-Shop-Sustainability-Report-2022>

Tietopalvelu YTJ. (u.å). *Yritys- ja yhteisöhaku*. Hämtat 24.3.2026 <https://tietopalvelu.ytj.fi/?companyName=A-to&mainLineOfBusinessCodes=96220&isCompanyValid=true&isCompanyTerminated=false>

Westman, M. (red.) (2025). Steg för steg mot en trovärdig hållbarhetskommunikation. I: Svergies Kommunikatörer. Hämtat: 17.2.2026 <https://www.sverigeskommunikatorer.se/kunskapsbank/artiklar/steg-for-steg-mot-en-trovardig-hallbarhetskommunikation>

What Is Branding a Complete Guide for Marketers in 2025. (2025). I: *American Marketing Association*. Hämtat: 9.3.2026 från <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. (Fourth Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

World Wide Web Consortium. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. Hämtat: 29.3.2026. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Wrona, K. (2015). Visual Identity and Rebranding. *Creative Commons*. MINIB, Vol. 16, Issue 2, p. 81–119.

1000 Logos. (2025). The Body Shop Logo. (Hämtat 9.3.2026). <https://1000logos.net/the-body-shop-logo/>

## Figurer och tabeller

**Figur 1.** Exempel på skönhetsbranschens visuella uttryck. Källa: Instagram, @bymocastudio, publicerad 31 oktober 2025, s. 14

**Figur 2.** Wheelers process för varumärkesuppbyggnad. Källa: Wheeler, A. (2013, s. 6–7) s. 18

**Figur 3.** American Marketing Association. (2025). How to build a strong brand. <https://www.ama.org/market-ing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-market-ers-in-2025/> s. 19

**Figur 4.** Anita Roddick. Källa: The Times (u.å.). <https://www.thetimes.com/life-style/beauty/article/how-the-body-shop-lost-its-way-and-what-its-new-owners-will-do-next-v50wzw707>, s. 35

**Figur 5–9.** The Body Shops logo 1980–1990-talet. The Body Shops logo 1990–2004. The Body Shops logo 2004–2017. The Body Shops logo 2017–2020. The Body Shops logo 2020–. Källa: 1000 Logos. <https://1000logos.net/the-body-shop-logo/>, s. 36

**Figur 10.** Bild kollage av The Body Shops produktbilder på deras hemsida. Källa: The Body Shop (u.å.). <https://www.thebodyshop.com>, s. 37

**Figur 11.** Bildkap från The Body Shops Instagram. Källa: Instagram, @thebodyshop, publicerade mellan 16 juni – 31 juli 2025, s. 38

**Figur 12.** Newt Skincare Logotyp, design av Studio Behm (2022). Källa: Studio Behm. <https://www.studiobehm.com/portfolio/taittoja>, s. 41

**Figur 13.** Bildkap från Newt Skincare Instagram. Källa: Instagram, @newtskincare, publicerade mellan 13 februari – 24 mars 2026, s. 42

**Figur 14.** Bildkap från Newt Skincare hemsida. Källa: Newt (u.å.). <https://newtskincare.fi>, s. 4

**Figur 15.** Moodboard 1, lekfull, färgglad, ungdomlig. Källa: Pinterest (u.å.). <https://fi.pinterest.com>, s. 5

**Figur 16.** Moodboard 2, dov färgsättning och elegant. Källa: Pinterest (u.å.). <https://fi.pinterest.com>, s. 5

**Figur 17.** Varumärkets nuvarande logotyp. (u.å.). Källa: material från kunden, s. 61

**Figur 18.** Jean-Noël Kapferer, Prism Brand Identity för Aito Kauneus. Källa: J-N. Kapferer (2012, s. 158), s. 62

**Figur 19.** Referens till typsnittet Bodoni 72. Källa: Adobe Illustrator, Adobe Creative Cloud (u.å.), s. 64

**Figur 20.** Aito Kauneus primära logotyp. Källa: egen illustration (2026), s. 64

**Figur 21.** Aito Kauneus sekundära logotyp. Källa: egen illustration (2026), s. 65

**Figur 22.** Aito Kauneus vattenmärke. Källa: egen illustration (2026), s. 65

**Figur 23.** Aito Kauneus olika typsnitt. Källa: egen illustration (2006). Font: Google-Fonts, s. 66

**Figur 24.** Aito Kauneus primära färgpalett. Källa: egen illustration (2026), 66

**Figur 25.** Exempel på kontrastförhållandet. (Egen illustration, 2026), s. 68

**Figur 26.** Exempel på kontrastförhållandet. (Egen illustration, 2026), s. 68

**Figur 27.** Exempel på färgnyanser. (Egen illustration, 2026), s. 69

**Figur 28.** Exempel på bilder, bakgrunder från bildbanken. Egen sammanställning. Källa: Pexels (u.å.). <https://www.pexels.com/sv-se/>, s.70

**Figur 29.** Exempel på grafiska element att använda i marknadsföringsmaterial eller skyltning. (Egen illustration, 2026), s. 71

**Figur 30.** Exempel på Aito Kauneus prislista. (Egen illustration, 2026, mockup, <https://www.freepik.com>, u.å.), s. 71

**Figur 31.** Exempel på sociala medier bottnar för Instagram. Källa: Pexels (u.å.). <https://www.pexels.com/sv-se/>, s.72

**Figur 32.** Exempel på applicering på fysiska produkter. Källa: Mr.Mockup. (u.å.). <https://www.mrmockup.com>, u.å.), s.72

**Tabell 1.** Essentiell information om Kauneus ja Hius Jenna och dess nuvarande visuella identitet, s. 61



# Tack, kiitos, thank you.

Jag vill rikta ett stort tack till mina handledare, Johanna och Jonas för ert stöd och handledning. Tack även till grafikern Tom Båssar från Kind Company för vägledning och goda tips.

Samt vill jag rikta ett särskilt stort tack till marknadsförings- och digibyrån Kind Company i Vasa och VD:n Milla Monola för möjligheten att genomföra projektet som mitt eget och ett stort tack till min kund Jenna Thomasfolk för förtroendet.

Tack även till mina nära och kära, min familj och vänner för allt stöd under examenarbetets gång och för fina diskussioner och inputs i mitt arbete. Jag uppskattar er alla, tack!

