**En analys av 3 webbplatser färgval och känsla**

I denna rapport undersöks utvalda webbplatsers färgval och den känsla som signaleras ut.   
Syftet med rapporten är att studera samt dokumentera 3 webbplatsers färgpaletter och typografi samt diskutera och analysera färgvalen.

**Urval**

Urvalet består av webbsidor med olika syften, behov och målgrupper. Detta för att kunna se hur man arbetat med färg utifrån mycket olika mål och skilda kontexter.   
  
Den första webbplatsen som studeras är Folkhälsomyndighetens sida, sedan undersöks hemsidor tillhörande Filmstaden och Monki.   
  
Folkhälsomyndigheten: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/>Monki: <https://www.monki.com/en_sek/index.html>Filmstaden: <https://www.filmstaden.se/>

**Metod**

För att utföra undersökningen användas färgpsykologi men också verktyget Adobe color, där man kan studera färgpaletter närmare.

**Resultat**

Graphical user interface, website

Description automatically generated  
På Folkhälsomyndighetens hemsida är den primära färgen vit. Det finns flera ljusgråa partier som har en mer sekundär roll. En del knappar och länkar har accentfärgen blå. Blå är den färg som knapparna har, som man vill att besökarna ser och det finns vita call to action länkarna.  
  
Primärfärg: #ffffff

Sekundärfärg: #eaeef4  
Accentfärg: #2d5492

A screenshot of a group of women

Description automatically generated with low confidence  
  
Monki har primär färgen vit men har sedan flera färgstarka inslag, av rosa och gult och lite blåa samt lila toner.

Graphical user interface, website

Description automatically generated  
Filmstadens hemsida är till stor del svart, det är stora mörka partier. Sedan har mindre inslag av både rött och vitt.

**Analys**

Folkhälsomyndigheten har flera blåa inslag. Detta kan vara ett medvetet val av myndigheten då man vill att besökaren ska tänka på associationer som trygghet och ansvarsfullhet [<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-blue.html>]. När det kommer till färgpsykologi så förknippas färgen blå med ansvar och tillit, känslor som en myndighet med stor sannolikhet vill signalera ut. Den blå färgen återfinns framförallt i knappar och en del länkar, där man vill ha en call to action - det vill säga att besökaren ska göra något och ska fånga besökarens uppmärksamhet.   
  
Man får även komma ihåg att välja vit respektive svart är ett aktivt färgval. På Folkhälsomyndigheten är den primära färgen vit. Man brukar tala om 60-30-10 procentsregeln där en färg. Modell redogör för hur man kan tänka när det kommer till färgval. Enligt denna modell bör 60 procent av hemsidan bestå av en färg. Vidare ska 30 procent hemsidan vara en annan färg och slutligen en accentfärg som uppgår till 1o procent.  Det ser ut som att cirka 60 procent, om inte lite mer av hemsidan är vit. Även detta kan misstänkas vara ett aktivt val, då färgen svart skulle kunna upplevas lite mörk, mystik och kanske skrämmande. Man skulle även kunna misstänka att hemsidan och dess innehåll skulle bli svårare att se, exempelvis för äldre personer med försämrad syn. Folkhälsomyndigheten är en myndighet som riktar sig åt hela befolkningen, inte en specifik samhällsgrupp utan alla invånare inkluderas som möjliga besökare.   
  
När det kommer till Monki så har man en hel del starka färginslag. Det är rosa, lila, gula och blå toner. På Monkis hemsida kan man läsa att företaget är riktar sig till kvinnor mellan 15-35 år. Här finns en mycket mer specifik målgrupp, jämfört med Folkhälsomyndigheten och den här kontexten bör man vara medveten om när man designar en hemsida. Det är starka nyanser av färger som kan uppfattas som ungdomliga, trendiga och lekfulla. Färgerna associeras lätt med känslor av energi och äventyrlighet som mycket troligt stämmer överens med vad företaget vill förmedla utåt mot sina kunder. De starka färgerna blir mycket effektfulla och sticker ut från den vita bakgrunden. Hade man valt att ha flera starka färger och större inslag riskerar hemsidan att bli rörig, överväldigande och eventuellt tappar man besökare. Den vita bakgrundsfärgen kan mycket möjligt vara ett medvetet val.   
  
Studerar man sedan Filmstadens hemsida så är den till skillnad från övriga analysobjekt väldigt mörk, man har svart som primärfärg. Här kan man återigen vända sig till färgpsykologi. Färgen svart associeras ofta med det lite okända, mystik och gömda världar [<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-black.html>]. Det här kan kopplas ihop med Filmstadens affärsidé. På deras hemsida kan man läsa att biobesökaren får möjligheten att se de senaste filmerna och att det är en speciell upplevelse. När man går på bio så lämnar man tid och rum, man förflyttar sig till en annan verklighet. Det kan vara till mystiska världar, parallella universum eller till framtiden. Man förflyttas med andra ord till andra världar, något som färgen svart kan kopplas ihop med. Den svarta primärfärgen gör att vit accentfärg passar. Detta för att besökarna ska kunna se textinnehållet och följa länkarna.  Om man istället hade haft mörkblått så skulle det troligen bli mycket svårare att urskilja från den mörka bakgrunden. Man har även valt att ha röda inslag, detta styrs säkert av att loggan är röd och man kan misstänka att Filmstaden har en brandbook med färgregler. Skulle man analysera färgvalet på loggan och flera av hemsidans element så associeras röd ofta till kärlek och värme. [<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-red.html>]. Detta kan länkas samma med Filmstaden och verksamheten. Många personer går på bio med en dejt eller sin kärlekspartner. Alternativt så går man kanske tillsammans med någon som man tycker mycket om, som en vän eller familjemedlem. Den röda färgen upplevs inbjudande och signalerar att man är varmt välkommen med sitt sällskap.

**Referenser**  
Adobe Color:<https://color.adobe.com/sv/create/color-wheel>

Färgpsykologi: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>

Valério Wallin