



HÖGSKOLAN  
DALARNA

## **Examensarbete:**

Kandidatexamensarbete:

### **Coca-Cola Company - En färgstark personlighet**

---

#### **En undersökning i färgers förmåga att förmedla varumärkesidentitet i reklamfilm.**

Författare: Viktor Kasurinen

Handledare: Sten Sundin

Examinator: Åsa Petterson

Ämne/huvudområde: Bildproduktion

Kurskod: BQ2042

Poäng: 15 Högskolepoäng

Examinationsdatum: 03/31

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

## **Abstrakt:**

Denna uppsats ämnar undersöka hur färg kan användas i reklamfilm för att uttrycka en varumärkesidentitet och stärka filmers bildspråk. I detta syfte så genomfördes en komparativ bildanalys där tre reklamfilmer från företaget Coca-Cola Company jämfördes utifrån hur filmerna använde sig av färg.

Studien fann att reklamfilmerna använder sig av färgnyanser för att kommunicera en specifik varumärkesidentitet till konsumenten samt att reklamfilmerna använde sig av sina egna varumärkesfärger i filmen för att öka kännedomen kring företaget. I filmerna så tillämpades även ett flertal tekniker i färgkorrigering, ljussättning och scenografi för att med större säkerhet skapa en tilltalande färgpalett och bibehålla åskådarens uppmärksamhet.

**Nyckelord:** Färgteori, varumärkesidentitet, reklamfilm, komparativ analys, bildanalys

# Innehållsförteckning

<b>1: Inledning:</b> .....	<b>2</b>
1.1: Färg – Tolkningarna och reaktioner:.....	2
1.2: Färg i film:.....	2
1.3: Färg i marknadsföring: .....	3
1.4: Varumärkesidentitet: .....	3
1.5: Problemformulering: .....	4
1.6: Terminologi:.....	4
<b>2: Frågeställning och syfte:</b> .....	<b>5</b>
<b>3: Tidigare forskning:</b> .....	<b>5</b>
<b>4: Teori:</b> .....	<b>7</b>
4.1 Färgers komponenter:.....	7
4.2: Färgkomponenternas effekt på iakttagaren: .....	7
4.3 Färgscheman:.....	10
4.4: ”Memory Colors”:.....	10
4.5: ”Brand Personality Scale”:.....	11
4.6: Färg och varumärkesidentitet: .....	12
4.6.1: Färgnyansers associerade personlighetsdimensioner: .....	12
<b>5: Metod och material:</b> .....	<b>13</b>
5.1: Metod: .....	13
5.2 Analysfrågor:.....	14
5.3 Analysstruktur och upplägg:.....	15
5.4: Metodkritik:.....	15
5.5: Analysmaterial: .....	16
5.5: Urvalsprocess: .....	17
<b>6: Analys:</b> .....	<b>17</b>
Film 1:”Coca-Cola – Permissibility”: .....	17
Film 2: ”Coca-Cola   Elevator” .....	21
Film 3:”Coca-Cola: The Great Contest” .....	26
<b>7: Jämförelse och resultat:</b> .....	<b>29</b>
<b>8: Slutsats:</b> .....	<b>31</b>
8.1: Coca-Cola Companys ”färgdesign” i reklamfilm.....	31
8.2: Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att stärka sina reklamfilmers bildspråk: .....	31
8.3: Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att uttrycka en varumärkesidentitet i sina reklamfilmer:.....	33
9: Diskussion: .....	34
<b>10: Referenser:</b> .....	<b>35</b>

**Förord:** För professionella filmskapare så kan film stundvis tyckas vara frustrerande subjektivt. Inom film så finns det få förutbestämda regler kring vad som är rätt och fel och åsikter kring vad som är bra eller dåligt, fult eller vackert skiljer sig från person till person. I avsaknad på konkreta regler finns det istället litteratur och teori som kan hjälpa en att utveckla en större förståelse för filmproduktion och därmed med större säkerhet uppnå önskad respons från åskådaren. Exempelvis så kan den ambitiöse fotografen studera teorier om bildkomposition för att bättre förstå vad de flesta av oss finner tillfredställande i en bild. Men detsamma tycks vara betydligt mer svåråtkomligt för ett nytt tillskott till det moderna, digitala filmskapandet, färgkorrigering. I min egen eftersträvan att bemästra färgkorrigering så har jag funnit få källor som förklarar effekten som färg har på åskådaren och rollen som färg spelar i filmproduktioner. Den avsevärda mängd teori som existerar kring färg kretsar istället kring andra konstmedium eller yrkesområden såsom grafisk design, mode och arkitektur. Min förhoppning med denna uppsats är att till vis mån minska denna kunskapslucka och ge filmskapare större möjlighet att göra informerade beslut när det kommer till hur de kan använda sig av färg i sina filmer.

## 1: Inledning:

### 1.1: Färg – Tolkningar och reaktioner:

Forskning i människans förhållande till färg är extensiv och ger en tydlig bild av att färg är en kraftfull komponent i vårt seende, med stor möjlighet för fysiologisk såväl som emotionell påverkan hos iakttagaren.<sup>12</sup> I sin bok *The Language of Color* ger semiotikforskaren Theo Van Leeuwen en beskrivning av den stora roll som färg spelar för konstnärligt uttryck och kommunikation. Författaren beskriver hur färg har använts för att förhöja konstnärliga uttryck inom arkitektur, måleri och mode samt hur det använts för att kommunicera komplexa, symboliska och kulturella budskap inom exempelvis politiska organisationer eller religioner.<sup>3</sup>

Theo Van Leeuwen ger också en lämplig sammanfattning av problematiken kring användning av färg, då han ser på färg som något med enorm kommunikativ potential men också något som är oförutsägbart, med en mängd olika faktorer som kan medföra att två individer har olika reaktioner och tolkningar till samma färger.<sup>4</sup> Utmaningen för de som vill ta tillvara på denna kommunikativa potential blir därav att lära sig hur man använder färg på ett framgångsrikt sätt, med förutsägbara resultat.<sup>5</sup>

### 1.2: Färg i film:

I den konstant utvecklande världen av filmproduktion så är det av största vikt att hålla sig uppdaterad och i fas med de senaste nyheterna, både inom teknologi såväl som i teori. Ett område som omfattar både teknologisk såväl som teoretisk utveckling är digital färgkorrigering eller mer känt vid den engelska terminologin ”color grading”. Färgkorrigering har funnits i olika former under större delen av filmens historia men man har inte uppnått någon högre grad av kontroll över färger förrän den digitala eran i början av 2000 – talet. Där man nu har möjligheten att med hög precision påverka bilden för att skapa specifika utseenden och visuella stilar.<sup>6</sup> Dessa teknologiska utvecklingar ger nu filmskapare större möjligheter att använda färg och utnyttja dess kommunikativa potential både för konstnärliga filmproduktioner såväl som för reklam och informationsfilm.

---

<sup>1</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications*, s.105 – 106.

<sup>2</sup> Sherin, Aaris, *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*, s.79.

<sup>3</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of Colour*, s.2, s.8 – 10.

<sup>4</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of Colour*, s. 2 – 5. s.55 – 57.

<sup>5</sup> O’Connor, Zena, *Colour harmony revisited*, s.269.

<sup>6</sup> Misek, Richard, *The Look and How To Keep It*, s.405.

### 1.3: Färg i marknadsföring:

I marknadsföringsteori så har man upptäckt att färg spelar en viktig roll i konsumentens uppfattning av varumärken och produkter. Bl.a. så har det observerats att färg har stor påverkan i att bygga upp ”brand awareness”, d.v.s. hur pass igenkännligt ett varumärke är för konsumenten, och att det är väsentligt i att först fånga målgruppens uppmärksamhet. Mer så än andra visuella element såsom text eller bilder, på grund av att vi uppfattar färgerna innan vi hunnit avläsa och tyda exempelvis en bild eller en rubrik.<sup>78</sup>

Företag kan också gagna på att använda sig av färger som väcker associationer hos konsumenterna för att sammankoppla vissa önskvärda egenskaper med produkten. På så sätt kan företag skapa ett mer personligt förhållningssätt mellan produkten och konsumenten. Färgerna blir alltså ett verktyg för att påvisa de egenskaper som företag vill associeras med och kan på så utgöra ett viktigt steg i att forma en egen varumärkesidentitet.<sup>9</sup>

### 1.4: Varumärkesidentitet:

Yongjun Sung och Jooyoung Kim, i deras verk *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, definierar varumärkesidentitet som de mänskliga karaktärsdrag som är förknippade med ett varumärke.<sup>10</sup> Associationerna till karaktärsdrag skapas genom konsumentens kontakt med varumärket såväl som genom vad som kommuniceras av företaget genom en mängd olika variabler såsom logotyper, prissättning, marknadsföring m.m.<sup>11</sup>

Fördelen med att kommunicera en varumärkesidentitet är att det har en påverkan på vilken produkt konsumenten kommer välja och att det bidrar till att produkten särskiljer sig från konkurrenterna. Varumärkesidentitet är också en viktig komponent i att bygga upp en lojal kundbas, genom att kunderna kan identifiera sig med eller uppskatta de karaktärsdrag som företaget utstrålar och därigenom skapas en mer personlig relation mellan konsumenten och varumärket.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*, s.665 – 668.

<sup>8</sup> Shi, Tommy. *The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications*. S.3. S.5.

<sup>9</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *Brand personality: consumer's perceptions of color used in brand logos*. S.51

<sup>10</sup> Sung, Yongjun, Jooyoung, Kim, *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, s.640

<sup>11</sup> Sung, Yongjun, Jooyoung, Kim, *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, s.641

<sup>12</sup> Sung, Yongjun, Jooyoung, Kim, *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, s.641- 642

### 1.5: Problemformulering:

Reklamfilmsproducenter har idag större möjligheter att kontrollera och tillägga färger i sina filmer. Man har därför mer att gagna på att införskaffa sig en större förståelse för hur man använder sig av färg för att påverka åskådaren på sätt som stärker marknadsföringen i reklamfilm. Förmågan att kommunicera en varumärkesidentitet och att inge ett mer estetiskt tilltalande intryck är desto mer värdefullt i dagens samhälle där det produceras enorma mängder reklam. Företag har svårt att sticka ut i denna mångfald av marknadsföring, varav varumärkesidentitet blir av större vikt för att särskilja sig från konkurrensen. Att inge ett tilltalande estetiskt intryck blir också viktigt för att fånga åskådarens uppmärksamhet och en stor del av tittarens första intryck utgörs just av färgerna i bilden.

En brist på kunskap inom färgteori kan istället leda till potentiell misskommunikation, där filmskapare omedvetet inger oönskade varumärkesassociationer hos åskådaren. En reklamfilm som saknar en intresseväckande färgpalett har också troligtvis svårt att konkurrera med andra företags marknadsföring.

### 1.6: Terminologi:

För att underlätta diskussionen och analysen krävs det att ett antal termer definieras i förväg. För de begrepp och termer som saknar en svensk ekvivalent så har jag valt att inte tillämpa direktöversättningar, eftersom svenska filmarbetare troligtvis är mer bekanta med den engelska terminologin.

*Look:* Refererar till när koloristen medvetet påverkar bilden bort från sina originella, realistiska färger för att skapa en känsla eller referens till en specifik genre, eller tidsperiod.<sup>13</sup> Exempelvis så skulle en look kunna vara att koloristen färgkorrigerar en bild för att matcha stilen i gamla westernfilmer från 60 - talet.<sup>14</sup>

*Color correction:* Arbetsprocessen där koloristen först bearbetar bildmaterialet med syftet att uppnå en bild med realistiska, naturliga färger och kontrastnivå.

*Color grading:* Arbetsprocessen som efterföljer ”color correction” där koloristen tar den korrigerade, realistiska bilden och skapar en ”look”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Look Book – Creative grading techniques for film and video*, s.1 – 2.

<sup>14</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Look Book*, s.1 – 2.

<sup>15</sup> Hullfish, Steve, *The Art and Technique of Digital Color Correction*, s.1. s.71

## 2: Frågeställning och syfte:

**Syfte:** Syftet med studien är att förklara för reklamfilmsproducenter hur man kan använda sig av färg för att skapa mer visuellt tilltalande reklamfilm och stärka ett företags varumärkesidentitet.

### **Frågeställning:**

- Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att stärka sina reklamfilmers bildspråk?
- Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att uttrycka en varumärkesidentitet i sina reklamfilmer?

Formuleringen ”att stärka sitt bildspråk” åsyftar här till hur färg används för att påverka filmens bilder till att bättre tjäna filmens syfte, d.v.s. att marknadsföra produkten som säljs i reklamfilmen.

**Avgränsning:** Undersökningen avgränsar sig till att endast studera och jämföra tre reklamfilmer. Detta beror på att ett högre antal hade inneburit ett alltför omfattande arbete i förhållande till uppsatsens tillsatta tidsperiod.

## 3: Tidigare forskning:

I nuläget så finns det en brist på forskning inom färgkorrigering och färg i reklamfilm. Istället har jag delvis behövt förlita mig på existerande forskning om färg och marknadsföring med fokus på andra medier och yrkesområden. En av dessa forskningsstudier är *Strategic Use of Colour in Brand Packaging* av Hannele Kauppinen-Räisänen.<sup>16</sup> Syftet med hennes studie var att summera litteratur från forskningsfältet kring färg och marknadsföring för att underlätta framtida studier i ämnet. Författaren summerar resultaten från forskningsstudier inom allmän färgteori men även mer specifik forskning gällande användningen av färg i produktförpackningar.<sup>17</sup> I *Strategic use of colour in brand packaging* beskrivs tre olika användningsområden för färg som ökar chansen att konsumenten köper ett företags produkter. Kauppinen-Räisänen beskriver här hur färg kan användas för att ådra sig målgruppens uppmärksamhet, inge en känsla av tillfredställelse hos målgruppen och även kommunicera associationer till konsumenten.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*

<sup>17</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.663

<sup>18</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.665–669



Ytterligare en forskningsstudie var George Milnes *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, där författaren studerat hur målgruppens uppfattning av ett objekt förändras baserat på ändringar i objektets färg.<sup>19</sup> Milne genomförde ett experiment där informanter fick beskriva sina associationer till specifika färgnyanser såväl som till logotyper i olika färgnyanser. På så sätt kom han fram till att en stor mängd av informatörerna hade delade associationer till specifika färgnyanser och att man kan utnyttja detta i sin marknadsföring för att sammankoppla önskade associationer till sitt varumärke.<sup>20</sup>

Utöver Kauppinen-Räisänen och Milne så har jag även utnyttjat forskningsstudier som specifikt avhandlat film och reklamfilm. I *Learning and Applying Color Styles From Feature Films* av Su Xue och Julie Dorsey så genomförde författarna ett experiment i syfte att analysera färgkorrigering och kända filmers looks.<sup>21</sup> De ville undersöka hur man kan återskapa looks från filmer och applicera dem på nya bilder, samt hur looks påverkar åskådarens uppfattning om filmens stämning och känsla. Metoden för att genomföra denna undersökning bestod av att studera bilder från en stor samling filmer i olika genrer och analysera valet av färger utifrån tidigare teorier om färgkorrigering och filmers uppfattade sinnesstämning.<sup>22</sup> Resultatet av studien redovisade att looks har potentialen att inge tydliga associationer till sinnesstämningar och filmgenrer. Man noterade även att korrelationen mellan looks och associationer till sinnesstämningar i hög grad påverkades av hur visuellt distinkt färgstilen var.<sup>23</sup>

Slutligen så har jag tagit lärdom av forskningsstudien *Innovations in The Language of Coca-Cola Television*. Studien grundar sig i en semiotisk bildanalysen av en nigeriansk Coca-Cola reklamfilm. Syftet var här att studera hur företaget marknadsför sig och hur de anpassar sin marknadsföring för att tilltala en afrikansk publik. I deras analys så fann de bl.a. att reklamfilmen konsekvent använde sig av färger som var förknippade med Coca-Colas varumärke. Författarna fann också att filmen använde sig av färger som hade kulturella associationer inom afrikansk kultur. Utöver bildanalysen så genomfördes även ett antal

---

<sup>19</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.711

<sup>20</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.724

<sup>21</sup> Xue, Su, Dorsey, Julie, *Learning and Applying Color Styles From Feature Films*, s.255

<sup>22</sup> Xue, Su, Dorsey, Julie, *Learning and Applying Color Styles From Feature Films*, s.256–257

<sup>23</sup> Xue, Su, Dorsey, Julie, *Learning and Applying Color Styles From Feature Films*, s.262

intervjuer. Här uppgav en stor andel av informanterna att de tilltalades av färgerna i reklamfilmen.<sup>24</sup>

## 4: Teori:

### 4.1 Färgers komponenter:

Alla färger kan identifieras och återskapas efter dess värde i de tre parametrarna: färgnyans, ljusstyrka och färgmättnad. Färgnyans åsyftar till färgens grundläggande färgton – baserat på primärfärgerna i färgspektrumet (*se figur 1*). Ljusstyrka refererar till hur mycket ljus färgnyanser reflekterar, vilket avgör hur pass ljus eller mörk färgen uppfattas vara. Färgmättnad åsyftar till hur pass intensiv eller färgstark färgen uppfattas vara.<sup>25</sup>



Figur 1: Exempel på färghjul som visar grundläggande färgtoner

Skillnaderna mellan olika färger i ljusstyrka, färgnyans eller färgmättnad är det som beskrivs som kontrast. Beroende på vilka eller vilken av dessa tre parametrar som skillnaden utgörs av så blir resultatet olika former av kontrast, med olika effekter på hur färgen eller färgkombinationen uppfattas av åskådaren.<sup>26</sup>

### 4.2: Färgkomponenternas effekt på iakttagaren:

**Färgnyans:** Färgnyans är det som utgör större delen av den fysiologiska och emotionella effekten av alla parametrarna som tillsammans bildar en färg. Färgnyanser har potentialen att väcka associationer till egenskaper och sammanhang, såväl som att framkalla fysiologiska och emotionella reaktioner.<sup>27</sup>

Man kan särskilja på två olika typer av associationer eller reaktioner till färgnyanser. Jag har valt att beskriva ena som känslomässiga associationer och andra som kulturella associationer. Känslomässiga associationer beskriver när man associerar färgnyanser med känslor och egenskaper, såsom när man förknippar blått med en känsla av lugn. Kulturella associationer är

<sup>24</sup> Kodak, Bernard, Oketch, Omondi, Matu, Peter. *Innovation in the Language of Coca Cola Television*, s.375. s.378 – 379.

<sup>25</sup> Betty, Edwards, *Om färg – Handbok och färglära*, s44.

<sup>26</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.337–340

<sup>27</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of color*, s.9, s.11 - 12

istället när man förknippar färgnyanser med tidigare sammanhang eller tilldelar dem symboliska innebörder, exempelvis så skulle en svensk medborgare kunna ha en kulturell association till kombinationen av gult och blått genom att förknippa denna färgkombination med svenska flaggan. Ofta så går det att förutsäga människors känslomässiga associationer till färgnyanser men detsamma gäller inte i samma grad för kulturella associationer, som skiljer sig beroende på individens kulturella bakgrund.<sup>2829</sup> Trots dess ökade komplexitet så används även kulturella associationer inom kommunikation och marknadsföring, där exempelvis varumärken som vill uppfattas som mer miljövänliga kan använda sig av färgnyanser som associeras med att värna om miljön.<sup>3031</sup>

**Färgmättnad:** Theo Van Leeuwen beskriver effekten av färgmättnad som den fulländade effekten av en färgs associationer, med detta menas att om man upplever en viss känsla när man ser rött så upplevs den ännu starkare ifall samma färgnyans har en högre färgmättnad. Detta innebär alltså att effekten av färgmättnad på åskådaren till hög grad styrs av åskådarens associationer till färgnyansen. Van Leeuwen exemplifierar detta genom att beskriva hur färger med hög färgmättnad kan uppfattas som exempelvis passionerade och äventyrliga men också som skrikiga och vulgära beroende på vad åskådaren associerar med färgnyansen. På samma sätt kan färger med låg färgmättnad därför beskrivas som lugnande, subtila, stilistiska eller deprimerande, dämpade och kyliga.<sup>32</sup>

Om man förbiser denna underliggande subjektivitet så kan man fastställa att en majoritet av människor upplever känslor av energi och upphetsning vid observerandet av färger med hög färgmättnad. I experiment som utförts i syfte att undersöka effekten av färgmättnad har man uppmätt fysiologiska reaktioner såsom ökad puls och förhöjt blodtryck.<sup>33</sup> Studier har också funnit att höga nivåer av färgmättnad till större grad ådrar sig uppmärksamhet från åskådaren, med detta menas att åskådare i högre grad minns och noterar färger med hög färgmättnad.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.112.

<sup>29</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of Color*, s.25 – 26.

<sup>30</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of Color*, s.11

<sup>31</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.667-668

<sup>32</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of color*, s.61

<sup>33</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.113. s.117-118.

<sup>34</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

**Kontrast:** Kontrast utgörs av skillnader mellan färger i antingen färgnyans, färgmättnad eller ljusstyrka och spelar en väsentlig roll i hur åskådaren avläser bilder och kompositioner. Våra ögon tenderar att uppmärksamma kontrastrika områden eller objekt snabbare, vilket innebär att filmskapare kan styra vad åskådaren kommer uppfatta först i bilden genom att använda sig av tekniker som medför ökad kontrast för viktiga subjekt.<sup>35</sup> En bild med en mindre röd cirkel mot en stor blå bakgrund kommer innebära att åskådaren genast uppmärksammar den röda cirkeln, eftersom cirkeln skiljer sig från bakgrunden. Desto större skillnad mellan subjekt, desto högre nivå av kontrast och därför en högre tendens att ådra sig tittarens uppmärksamhet.<sup>36</sup> Kontrast fyller också flera viktiga sekundära syften, där det b.l.a. bidrar till att skapa separation mellan olika objekt, inge bilder med en känsla av djup och hjälper åskådaren att organisera eller gruppera objekt.<sup>37</sup>

I färgkorrigeringsterminologi så används begreppet kontrast också för att beskriva en bilds ljustonalitet, d.v.s. hur pass ljus eller mörk bilden uppfattas vara och hur stora skillnaderna är mellan bildens ljusaste och mörkaste partier. En bild med låg kontrast skulle inte ha särskilt stora skillnader mellan dess mörkaste och ljusaste partier utan istället ha en jämnt fördelad ljustonalitet. En bild med hög kontrast skulle istället ha kraftigt mörka partier såväl som starkt ljusa partier och sträcka sig över hela ljustonalitets skala.<sup>38</sup> Bilder med hög och låg kontrast kan även beskrivas med begreppen ”high key” och ”low key”, som refererar till två olika ljussättningsstilar. Med high key menas en ljus stark bild med låg kontrast medan low key beskriver mer kontrastrika och mörka bilder. High key-stilen förknippas ofta med romantik, komedi, mode och reklam medan low key istället förknippas med drama, mystik och skräck.<sup>39</sup> Edith Anderson beskriver liknande associationer utifrån ett färgteoretiskt perspektiv, där hon beskriver hur mörka kompositioner inger känslor av drama, mörker och mystik medan ljusa kompositioner antyder optimism och välmående.<sup>40</sup>

För att tydligare beskriva bilders kontrast brukar ljustonalitet delas in i tre partier - shadows, midtones och highlights. Shadows refererar till de mörkaste partierna i bilden, midtones

---

<sup>35</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.336 – 337.

<sup>36</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.338

<sup>37</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.89

<sup>38</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s. s.89–91.

<sup>39</sup> Brown, Blain, *Motion Picture and Video Lighting*, s.53

<sup>40</sup> Anderson, Edith, *Colour – How to use Colour In Art And Design*, s.42

refererar till mittpartiet av bildens ljusjonalitet och highlights hänvisar till de ljusstarka delarna av bilden.<sup>41</sup>

### 4.3 Färgscheman:

Färgscheman är teoretiska modeller som beskriver vilka färgkombinationer som fungerar väl tillsammans och som i högre grad uppfattas som tillfredställande. Färgscheman baseras på teoretiska principer som förklarar vad människor uppfattar som balanserat och harmoniskt i bildkompositioner.<sup>42</sup> Angela Wright från Colour Affects UK jämför användning av färgscheman med hur en kompositör skriver musik. Hon menar då att en enskild not sällan uppmanar till någon starkare emotionell reaktion utan det är först när ett flertal noter kombineras till musik som lyssnaren får en känsla av sammanhang och betydelse.<sup>43</sup> Inom olika designyrken förlitar man sig därför ofta på färgscheman för att med större säkerhet framkalla en positiv reaktion från åskådaren.<sup>44</sup> De fyra vanligaste färgscheman är som följande:

- **Analogt färgschema:** Ett färgschema där en stor del av färgnyanserna är närliggande i färgspektrumet för att uppnå ett intryck av mindre kontrast.
- **Monokromatiskt färgschema:** Ett färgschema som endast använder sig av en enda färgnyans men med olika variationer i ljusstyrka eller färgmättnad. Exempelvis en målning som endast består av olika mörkare eller ljusare nyanser av rött.
- **Kompletterande färgschema:** Ett färgschema som använder sig av färger på motsatt sida av varandra i färgspektrumet för att uppnå maximal kontrast.
- **Triadiskt färgschema:** Ett färgschema som använder sig av tre färger utplacerad i en liksidig triangel i färgspektrumet.<sup>45</sup>

### 4.4: "Memory Colors":

Memory colors används för att beskriva färger på objekt som åskådaren är mer bekanta med. Exempel på memory colors skulle vara färgen på en gräsmatta, himlen eller hudtoner – d.v.s. färger på objekt som människor ser frekvent i sin vardag. På grund av att åskådaren har en tydlig uppfattning om hur memory colors bör se ut, så är de mer känslig för förändringar av

<sup>41</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.94 -95.

<sup>42</sup> Triedman, Karen, *Colour The Professional's guide*, s.42-45.

<sup>43</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.158

<sup>44</sup> Sherin, Aaris, *Design Elements, Color Fundamentals : A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*, s.17 – 20.

<sup>45</sup> Triedman, Karen, *Colour The Professional's guide*, s.46-47.

dessa färger i färgkorrigering. Det innebär att publiken har lättare att se om färgen på exempelvis en karaktärs hudtoner inte överensstämmer med verkligheten.<sup>46</sup> Kolorister brukar därför ägna mer tid åt att bearbeta memory colors för att se till att de överensstämmer med publikens förväntningar. En vanlig teknik är exempelvis att koloristen låter hudtoner bevara sin naturliga färg även när man påverkar resten av bilden med en look.<sup>47</sup>

#### 4.5: ”Brand Personality Scale”:

I syfte att underlätta beskrivningen av företags varumärkesidentitet så utvecklade Jennifer Aakers en modell benämnd Brand Personality Scale(*förkortat till BPS*).

BPS modellen är ett system över 114 olika personlighetsdrag som tillsammans ger en sammanfattning av olika slags personligheter. Dessa personlighetsdrag är indelade i fem större karaktärsdimensioner som beskriver olika slags personlighetstyper. BPS modellen används för att genomföra tester och utreda vilken slags ”personlighet” eller varumärkesidentitet målgruppen förknippar med företag eller varumärken. Testet går ut på att informatörer kollar på alla 114 personlighetsdrag och rangordnar dem från 1 – 5 utifrån huruvida personlighetsdraget överensstämmer med deras bild av varumärket. Utifrån testresultaten kan man sedan placera varumärket i en eller flera av personlighetsdimensionerna och även se vilka personlighetsdrag som är bäst beskrivande av varumärket.<sup>48</sup>

*Uppriktighet:* representerar varumärken som är originella, ärliga och upplivande.

*Upphetsning:* representerar varumärken som är ungdomliga, vågade och livfulla.

*Kompetens:* representerar varumärken som är intelligent och pålitligt

*Sofistikation:* representerar varumärken som är komplexa, glamorös och mer feminina.

*Robusthet:* representerar varumärken som är slitstarka, maskulina och tuffa.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.393 – 394

<sup>47</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.396. Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Look Book*, s.9.

<sup>48</sup> Aaker, Jennifer, *Dimensions of Brand Personality*, s.349.

<sup>49</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers’ perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51.

#### 4.6: Färg och varumärkesidentitet:

*Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing* av George Milne är en av flera studier som undersökt förhållandet mellan användningen av färg i marknadsföring och uppfattad varumärkesidentitet. George Milne utformade sin undersökning utifrån Jennifer Aakers BPS modell och härledde att det finns en tydlig korrelation mellan valet av färgnyans i marknadsföring och konsumentens uppfattning av företagets varumärkesidentitet.<sup>50</sup>

Studien observerade att konsumenter delar samma associationer till färgnyanser som till företag som använder sig av samma färgnyanser i sin kommunikation. Detta innebär alltså att om konsumenten associerar en röd färgnyans med spänning eller romantik så kommer konsumenten även beskriva samma association till en logotyp som använder sig av en identisk röd färgnyans. Milne beskriver den bakomliggande processen som följande: "Associations are triggered in memory through color's referential meaning, thus the color of a brand logo should activate related color associations, which contribute to the perceptions of a brand's personality."<sup>51</sup>

Milne fann också att färgmättnad och ljusstyrka påverkade vilken varumärkesidentitet som konsumenten associerade med färgnyanser. Höga nivåer av färgmättnad gjorde att konsumenterna uppfattade färgnyanser som närmare den upphetsande personlighetsdimensionen och låga nivåer fick konsumenterna att uppfatta färgnyanser som närmare den robusta eller kompetenta dimensionen. Företag kan därför utnyttja konsumentens associationer till färgnyanser såväl som till färgmättnad och ljusstyrka i kommunikationen av en varumärkesidentitet."They (här hänvisar George Milne till företagsledare) can use this information to create an ideal color choice. For instance, if a manager wants a very sophisticated look for a brand, she should use a purple hue with a high value and low saturation".<sup>52</sup>

##### 4.6.1: Färgnyansers associerade personlighetsdimensioner:

I figur 2. redovisas resultaten av George Milnes studie som påvisar vilka associationer till personlighetsdimensioner som färgnyanser framkallar.<sup>53,54</sup>

---

<sup>50</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*.  
Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*.

<sup>51</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.713

<sup>52</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.717. s.719

<sup>53</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.

<sup>54</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51 – 53.

Figur 2. – Tabell som redovisar associationer mellan färgnyanser och varumärkesidentitet enligt Jennifer Aakers BPS modell.

<i>Färg:</i>	<i>Personlighetsdimension</i>	<i>Exempel på personlighetsdrag</i>
<i>Vitt:</i>	<i>Uppriktighet</i>	Associeras med fred, minimalism, oskyldighet, renlighet
<i>Gult:</i>	<i>Uppriktighet &amp; Upphetsande</i>	Associeras med optimism, vänlighet & uppriktighet eller alternativt med spänning och energi.
<i>Rosa:</i>	<i>Uppriktighet</i>	Associeras med omhändertagande, mjukhet & sympati.
<i>Rött:</i>	<i>Upphetsande</i>	Associeras med aktivitet, styrka och ungdomlighet.
<i>Orange:</i>	<i>Upphetsande</i>	Associeras med livlighet & socialitet.
<i>Blått:</i>	<i>Kompetens</i>	Associeras med lugn, kommunikation, logik & plikt.
<i>Brunt:</i>	<i>Kompetens &amp; Robusthet</i>	Associeras med hållbarhet, seriositet, pålitlighet & stöd.
<i>Svart:</i>	<i>Sofistikering</i>	Associeras med makt, ståtlighet, elegans & värdighet.
<i>Lila:</i>	<i>Sofistikering</i>	Associeras med lyx, värdighet, ärbart.
<i>Grönt:</i>	<i>Robusthet</i>	Associeras med miljö, natur, hållbarhet.

## 5: Metod och material:

### 5.1: Metod:

För att strukturera upp analysen och för att genomföra jämförelsen av de olika filmerna så har jag valt att tillämpa mig av en komparativ metod. För att härleda hur filmerna har använt sig av färg så har jag valt att använda mig av en kontextuell bildanalys.

**Komparativ metod:** Komparativ metod, även känd som jämförande metod, används inom en mängd olika forskningsområden och lämpar sig för studier som ämnar undersöka samband och skillnader mellan forskningsobjekt. Komparativ metod kan också användas för att utreda bakomliggande skäl till likheter eller olikheter mellan forskningsobjekt.

Min användning av den komparativa metoden efterliknar den klassiska compare-and-contrast modellen som är frekvent förekommande i b.l.a. filmessäer. Kerry Walk från Harvard Writing Center beskriver compare-and-contrast modellen som när författaren jämför två eller flera



subjekt utifrån antingen dess delade likheter eller olikheter.<sup>55</sup> Inom filmteori så används ofta compare-and-contrast modellen för att studera likheter och olikheter mellan två filmer utifrån teoretiska aspekter eller perspektiv. Ett exempel är kandidatuppsatsen *Bildkompositionens verkan på emotion i film* av Stefan Bors, som studerar skillnaderna i användningen av bildkomposition mellan två olika filmadaptioner.<sup>56</sup> I mitt fall så kommer undersökningen gå ut på att studera de tre reklamfilmerna utifrån ett antal analysfrågor som relaterar till filmernas användning av färg. Filmerna kommer sedan jämföras utifrån resultatet av analysfrågorna och potentiella samband som framstår i resultatet av jämförelsen kommer diskuteras och utredas utifrån mitt underlag i färg och marknadsföringsteori.

**Bildanalys:** Bildanalys kan avse en mängd olika saker beroende på undersökningsmaterial och forskningsområdet. I kontexten av denna undersökning så avgränsas bildanalysen till den snävare kontexten färgteori och avhandlar alltså endast bildkomponenter som relaterar till filmernas användning av färg.

### 5.2 Analysfrågor:

I forskningsstudien *Learning and applying Color Styles From Feature Films* av Xue Su och Julia Dorsey så undersöktes huruvida dataprogram kan användas för att återskapa filmers color grading look. Som en del av undersökningen så krävdes det att författarna tog reda på vad som utgör en films look, d.v.s. en films färgstil, vilket man härledde genom att studera arbetsmetoderna hos verksamma kolorister.<sup>57</sup> Eftersom min egen studie kräver att jag analyserar reklamfilmers användning av färg så har jag delvis utformat mina analysfrågor utifrån tillvägagångssättet som användes av författarna av *Learning and applying Color Styles From Feature Films*. Enligt Xue Su och Julia Dorsey så är de mest väsentliga komponenterna som bör studeras för att beskriva en films färger följande: filmens dominanta färgnyanser, huruvida filmen använder sig av ett färgschema, filmens kontrastnivå och filmens färgmättnad.

Mina analysfrågor blir därför som följande.

- Vad finns det för dominanta färgnyanser i reklamfilmen?
- Hur används färgscheman i reklamfilmen?
- Hur används kontrast och färgmättnad i reklamfilmen?
- Hur används färg för att uttrycka en varumärkesidentitet?

<sup>55</sup> Walk, Kerry, 1998, <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>

<sup>56</sup> Bors, Stefan, *Bildkompositionens verkan på emotion i film*

<sup>57</sup> Xue, Su, Dorsey, Julie, *Learning and Applying Color Styles From Feature Films*, s.255 - 256

### 5.3 Analysstruktur och upplägg:

Analysen struktureras upp utifrån ett så kallat text-by-text system, såsom beskrivs av Kerry Walk. Med detta menas att analysen kommer beskriva resultaten av analysfrågorna för en film åt gången. På så sätt blir strukturen att varje enskild film diskuteras i sin helhet innan man går vidare till nästa film, detta står i kontrast med den så kallade point-by-point metoden där man istället skulle kontinuerligt jämföra alla filmerna samtidigt utifrån en analysfråga i taget.<sup>58</sup> Efter att samtliga filmer har observerats utifrån analysfrågorna så kommer filmerna jämföras gentemot varandra i syfte att finna likheter i användningen av färg.

### 5.4: Metodkritik:

#### **Genomförande:**

För att möjliggöra undersökningen av filmernas färger är det först nödvändigt att säkerställa att färgerna överensstämmer med filmskaparnas ursprungliga intentioner. Samtliga filmer har därför behövts observerats på en färgkalibrerad skärm och har behövts hämtas från dess ursprungliga källa, med vilket menas Coca-Cola Companys YouTube kanal. Trots dessa försiktighetsåtgärder så bör det noteras att filmernas kontrastnivå kan ha förändrats vid nedladdningen från hemsidan och att detta potentiellt påverkat analysens slutresultat.

**Komparativ metod:** En vanlig problematik som framstår i komparativa analyser är gällande särskiljandet mellan vad som är ett logiskt samband och vad som är kausalitet. Kausalitet hänvisar till när resultatet av studien påvisar ett samband som också understöds av ett teoretiskt underlag. Logiskt samband är istället när resultatet av studien visserligen tycks påvisa ett mönster men där förklaringen till sambandet saknar ett teoretiskt underlag. När det handlar om logiska samband kan alltså sambandet vara fullkomligt slumpmässigt.<sup>59</sup> Av denna anledning blir det alltså viktigt att de samband som upptäcks i denna forskningsstudie är välmotiverade och anknuter till etablerad teori gällande marknadsföring och färg.

**Bildanalys:** Uppsatsens bildanalys grundar sig delvis på mina egna tolkning och därav finns alltid risken att något går förbisett eller missuppfattas. Antalet reklamfilmer som studeras är också relativt få vilket kan påverka trovärdigheten i slutresultatet och analysen. Båda dessa aspekter bör tas i beaktning vid redovisningen av slutresultatet.

---

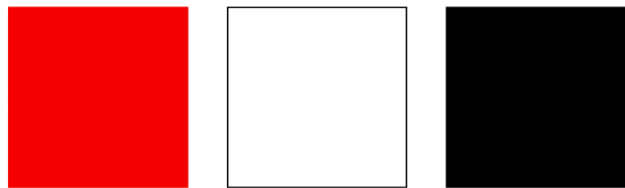
<sup>58</sup> Walk, Kerry, 1998, <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>

<sup>59</sup> Denk, Thomas, *Komparativ metod – förståelse genom jämförelse*, s72-73.

### 5.5: Analysmaterial:

Coca-Cola Company är världens största producent av läskedryck såväl som ett av världens mest framgångsrika och igenkännliga varumärken. Ekonomitidsskrifter såsom Forbes och Interbrand har ett flertal gånger placerat Coca-Cola Company högt på sina listor av världens mest värdefulla och innovativa företag.<sup>60</sup> Ett av skälen till denna marknadsdominans är företagets konsekventa investeringar i både traditionella och nya marknadsföringsinsatser. Marknadsföring kostar företaget uppemot fyra miljarder dollar per år, en siffra som stadigt ökat över de senaste åren, allteftersom företaget investerar i nya marknader och nya plattformar för reklam.<sup>62</sup>

Coca-Cola Companys varumärkesfärger som används i exempelvis logotypen och produktförpackningarna, består av en röd färgnyans benämnd ”Coca-Cola Red”, såväl som vitt och svart.<sup>63</sup>



Figur 2: Coca-cola Companys varumärkesfärger

Coca-Cola Company anses intressant att undersöka på grund av företagets roll som en innovatör inom marknadsföring och reklamfilm. Coca-Cola Company har också specifikt lyfts fram för sin användning av färg i marknadsföringsteori och tidskrifter såsom i *Innovations in the Language of Coca-Cola Television*, vilket ytterligare bidrar till att företaget bedömdes lämpligt för undersökningen.<sup>64</sup>

<sup>60</sup> Interbrand, 2015, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/cocacola/>, (hämtad 2019-01-27)

<sup>61</sup> Forbes, 2018-06-06, <https://www.forbes.com/companies/coca-cola/?list=powerful-brands#2a4a3dbb438c>, (hämtad 2019-01-27)

<sup>62</sup> Forbes, 2016-09-26. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/coca-colas-advertising-and-marketing-efforts-are-helping-it-to-stay-on-top/#346d448428d7>, (hämtad 2019-01-27)

<sup>63</sup> Nemer, Hanna, Coca-cola Company, 2016-10-06, <https://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-red-our-second-secret-formula>, (hämtad 2019-02-10)

<sup>64</sup> Benard, Kodak, Oketch, Omondi, Matu, Peter. *Innovation in the Language of Coca Cola Television*, s.375. s.378 – 379.

### 5.5: Urvalsprocess:

Reklamfilmerna har valts genom ett slumpmässigt urval från Coca-Cola Companys YouTube kanal förutsatt att filmerna först uppfyllt ett flertal utmärkande kriterier. Kriterierna var som följande:

- Reklamfilmerna behövde vara hämtade från företagets officiella YouTube kanal.
- Reklamfilmerna behövde vara producerade efter år 2010. Motiveringen bakom detta kriterium var att säkerställa uppsatsens relevans för en målgrupp som består av nu verksamma reklamfilmsproducenter. Om uppsatsen istället hade studerat äldre reklamfilmer så hade resultaten potentiellt varit mindre givande för målgruppen.
- Ingen av filmerna har en anknytning till någon högtid eller specifikt producerats för ett evenemang, då detta potentiellt skulle ha en inverkan på valet av färger i filmen.

## 6: Analys:

### Film 1: "Coca-Cola – Permissibility":

**Beskrivning av bildspråk och handling:** Filmen inleds med en bild av en ung kvinna som står och arbetar bakom en bardisk i ett café. En kund, också en ung kvinna, kliver in i fiket och går mot bardisken. Kunden tycks ha svårt att bestämma sig för vad hon vill ha och de två karaktärerna utbyter en kortare dialog. Bartendern ber att få låna ett mönstrat tygstycke som kunden har använt för att knyta upp sitt hår. Hon lägger sedan fram ett glasunderlägg på bordet, täcker glasunderlägget med tyget och rycker sedan tillbaka tyget för att plötsligt avslöja en flaska Coca-Cola. En serie närbilder visar kundens förvåning och glädje medan bartendern glatt ler och skrattar åt hennes förtjusning. Filmen avslutas med att visa kunden som belåtet dricker av sin Coca-Cola.

**Dominanta färgnyanser:** Färgpaletten i filmen består nästintill enbart av färgnyanser i rött, gult och blått. Rött är den vanligaste förekommande färgnyansen och används i dekoren, d.v.s. scenografin och kostymeringen, såväl som i ljussättningen och färgkorrigeringen. Mest märkbart är användningen av rött i ljussättningen, där större delen av filmens bilder påverkas av ett starkt rött ljussken från neonlampor i bakgrunden och förgrunden. Röda färgnyanser framhävs i skådespelarnas hudtoner, vilket kan vara en effekt av ljussättningen eller något som skapats i color grading. Scenografin och kostymeringen använder sig av flera objekt med färgnyansen Coca-Cola Red, en av färgerna som konsumenten associeras med företaget Coca-Cola Company.

Gula färgnyanser förekommer i scenografin, ljussättningen och kostymering om än i mindre grad än det röda färgerna. De gula färgnyanserna används ofta i samband med de röda färgnyanserna, vilket resulterar i större variation och i att färgpaletten inte är helt monoton, d.v.s. där en bild endast består av en enskild färgnyans med variationer i ljusnivå och färgmättnad.

Reklamfilmens blåa färgnyanser har skapats i ljussättningen genom användningen av starka neonblåa lampor vars ljussken belyser objekt i bilderna och reflekteras i glasytorna i bakgrunden. Bartendern i filmen bär också en ljusblå jeansjacka som står i kontrast mot de dominanta röda färgnyanserna.

**Användning av färgscheman:** I filmen används en blandning av kompletterande och analoga färgscheman. Det analoga färgschemat, som bildas genom användningen av närliggande färgnyanser i färgspektrumet, framträder i bilder där de enda framträdande färgnyanserna är rött och gult (*se figur 4.*). Det kompletterande färgschemat, som uppnås genom att använda sig av färgnyanser som är på motsatt sida av varandra i färgspektrumet, framkommer i de bilder där de framträdande färgnyanserna är rött, gult och den kontrasterande blåa



Figur 4: Exempel på analogt färgschema



Figur 5: Exempel på kompletterande färgschema

färgnyansen (*se figur 5.*). Ibland syns blåa färgnyanser enbart i yttersta utkanterna av bilden och ibland används blått i högre grad för mer kontrastrika bilder.

Större delen av färgschemat har skapats genom användningen av scenografi, kostymering och ljussättningen. Färgkorrigering tycks ha använts för att understödja de färger som skapats vid inspelningen snarare än att användas för att tillägga nya färgnyanser till bilden. Exempelvis så har färgkorrigering använts för att stärka effekten av det analoga färgschemat, genom att hudtonerna på karaktärerna matchar samma röda färg som resten av bilden. Dessa tekniker

bidrar till att stärka upplevelsen av enhetlighet och effekten av det analoga färgschemat blir därför starkare än om filmskaparna hade bevarat karaktärernas naturliga hudtoner.<sup>65</sup>

Genom att påverka hudtonerna på detta vis så uppfattas också det kompletterande färgschemat som mer kontrastrikt. I exempelvis bilden där kunden dricker sin Coca-Cola (Se figur 5.) bidrar de röda hudtonerna till att bilden uppfattas som nästan enbart bestående av variationer på två färgnyanser, blått och rött, vilket skapar en väldigt kraftfull, kontrastrik bild. Man har också använt sig av färgkorrigering för att tillägga en subtilt blå färgnyans i vissa av bildernas skuggpartier. Vilket bidrar till att inge bilden med ökad kontrast och separera den kvinnliga karaktären från den röda bakgrunden.<sup>66</sup>

**Användning av kontrast och färgmättnad:** *Permissibility* använder sig av en ljustonaltitet som efterliknar high key-stilen, där bilderna är ljusst belysta och inte innehåller några mörkare skuggpartier.<sup>67</sup> Istället uppstår större delen av kontrasten i filmen till följd av dess kontrasterande färgnyanser. Varav den starkaste kontrasten är mellan dess röda och blåa färgnyanser eftersom dessa färger utgör varandras motsatser i färgspektrumet. Filmen använder sig även av kontrast mellan färgerna i sitt analoga färgschema för att skapa mer intressanta kompositioner. Exempelvis så kan man se hur filmen har använt gula färgtoner bakom skådespelaren så att hon får större separation mot den annars röda bakgrunden. (Se figur 4)

Utöver att använda kontrast mellan färgnyanser så utnyttjas också kontrast i ljusstyrkan mellan bakgrunden och karaktärerna för att skapa både separation och en känsla av djup. Kontrast mellan förgrund och bakgrund bidrar också till att rikta åskådarens uppmärksamhet mot karaktärerna, eftersom våra ögon fokuserar på det avvikande objektet. I bilden där kunden dricker sin Coca-Cola, använder man sig av flera olika former av kontrast för detta syfte. Utöver kontrasten i ljusvärdet så har filmskaparna använt sig av en betydligt större kontrast i färgmättnad mellan förgrund och bakgrund för att på så sätt skapa ytterligare separation och fokus mot karaktären.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Triedman, Karen, *Colour The Professional's guide*, s.42-45.

<sup>66</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.89

<sup>67</sup> Brown, Blain, *Motion Picture and Video Lighting*, s.53

<sup>68</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.338

Filmen använder sig av en hög färgmättnad med intensiva färger. Vissa utvalda objekt i bild har också en högre nivå av färgmättnad än resterande färgnyanser, vilket gör att dessa objekt tilldrar sig större uppmärksamhet.<sup>69</sup> Objekten med högst färgmättnad är neonlamporna i blått och rött.

**Analys av användning av färg och uttryck av varumärkesidentitet:** Filmens övergripande ljustonaltitet efterliknar high key-stilen och skapar troligtvis känslor av glädje och optimism i enlighet med Edith Andersons teori om ljusa kompositioner.<sup>70</sup>

Färgnyanserna som används mest, rött och gult, tillhör den upphetsande personlighetsdimensionen och även den blåa färgnyansen hamnar närmare den upphetsande dimensionen, på grund av dess höga färgmättnad och ljusstyrka. Därför kan man hävda att filmskaparen främst uttrycker associationer till personlighetsdimensionen upphetsning, men även till kompetensdimensionen på grund av användningen av blåa färgnyanser.<sup>71</sup><sup>72</sup>

Karaktärsdrag som potentiellt associeras med denna reklamfilm är alltså exempelvis ungdomlighet, energi, och positivitet, vilket även tycks återspeglas i resten av berättarkomponenterna i reklamfilmen som använder sig av ungdomliga skådespelare, glad positiv musik och en humoristisk, lättsam handling.

Man kan också hävda att Coca-Cola Company stärker sin varumärkesidentitet genom att konsekvent använda färger som associeras med deras varumärke, vilket leder till ökad kännedom för deras varumärkesidentitet och företag.<sup>73</sup> Färgnyansen Coca-Cola Red, som är en av de färger som associeras med varumärket, tilldrar sig också större uppmärksamhet från åskådaren på grund av att denna färgnyans har högre färgmättnad än andra färger i bild.<sup>74</sup>

Reklamfilmen använder sig av analoga och kompletterande färgscheman, vilket innebär att större chans att åskådaren uppfattar bilderna som tillfredställande. Filmskaparna skapar sina färgscheman med hjälp av scenografi, ljussättning och kostymering. Med hjälp av färgkorrigering så understödjer och stärker man effekten av färgschemat. Reklamfilmen använder sig också av olika former av kontrast för att skapa större separation och rikta

<sup>69</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

<sup>70</sup> Anderson, Edith, *Colour – How to use Colour In Art And Design*, s.42

<sup>71</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.

<sup>72</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51 – 53.

<sup>73</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*, s.665 – 668.

<sup>74</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670.

åskådarens uppmärksamhet mot relevanta objekt i bild. Främst så består denna kontrast av skillnader i ljusstyrka och färgmättnad.

#### Film 2: "Coca-Cola | Elevator"

**Beskrivning av bildspråk och handling:** *Elevator* följer två olika karaktärer, en känd musiker som anländer till sitt hotell och en ung kvinna som arbetar med rumservice på hotellet. Filmen klipper mellan de två olika berättelserna fram tills dess att karaktärernas handling sammanstrålar när de möter varandra vid hissen i hotellobbyn.

Filmen inleds med att musikern kliver ut ur en limousin utanför hotellet och möts av beundrare och journalister. Han tvingar sig igenom folkmassan, varav efter han går igenom hotellobbyn och fram till hissen. Samtidigt så ser man hur kvinnan kör en rumservicevagn genom flera korridorer för att slutligen stanna inne i hissen. Hissdörren ska precis stängas när musikern rusar fram och precis hinner klämma sig in. Hissen börjar åka men hinner inte långt förrän maskineriet och luftkonditionering plötsligt slutar fungera. Bägge karaktärerna är nu fast i hissen och det blir allt varmare. Den kvinnliga karaktären tar då fram två flaskor Coca-Cola från rumservicevagnen och räcker fram ena till musikern. Åskådaren får se hur de båda karaktärerna avnjuter varsin läsk i en serie närbilder.

När musikern druckit av sin Coca-Cola så vänder han sig mot kvinnan och kopplar ur sina hörlurar från mobiltelefonen. Musik spelas nu från hans telefon och ett bildmontage inleds där man ser hur karaktärerna börjar umgås med varandra och njuta av sin tid i hissen. De dansar, skämtar och sjunger med i musiken. Efter en stund så avbryts de bägge karaktärerna i sitt dansande då en grupp från räddningstjänsten tvingar upp dörrarna och erbjuder att hjälpa karaktärerna ur hissen. Musikern ska precis kliva ut ur hissörrarna när kvinnan stoppar honom och innan de skiljs åt så tar dem en mobilbild tillsammans där musikern sträcker fram en flaska Coca-Cola mot mobilkameran. Filmen avslutas med att kvinnan, som fortsatt med sin arbetsdag, tar fram sin mobil för att kolla på bilden och ser till sin förskräckelse att Coca-Colaflaskan döljer hela musikerns ansikte.



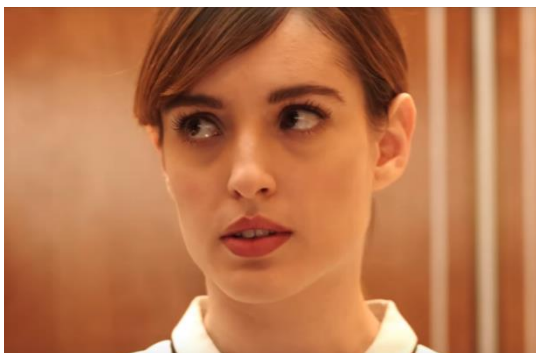
**Dominanta färgnyanser:** Reklamfilmens mest framträdande färgnyanser är rött och orange, andra bidragande färgnyanser är blått, svart och vitt.

Bilderna från filmens introduktionsscen, utanför hotellet, är neutralt balanserade. Med detta menas att till skillnad från senare scener så har inte bilderna någon tillagd färgnyans som påverkar resten av färgerna i bilden (*se figur 6.*). Färgpaletten i introduktionsscenen består huvudsakligen av dämpade färger, d.v.s. färger med låg färgmättnad och färger utan någon utmärkande färgton, såsom beige, brunt, grått och svart. Bland dessa mer dämpade färgnyanser så finns dock flera tillägg av rött i scenografin och kostymeringen. Exempelvis så är reportrarnas mikrofoner röda, deras kameror har röda detaljer, den utrullade mattan vid ingången till hotellet är röd m.fl.



Figur 6: Scen från utanför hotellet – exempel på neutralt balanserad bild

Till skillnad från de neutralt balanserade bilderna i början av filmen så är scenerna från insidan av hotellet och hissen påverkade av en ljusorange färgnyans (*exemplifieras i figur 7.*). Detta är den dominanta färgnyansen som medverkar i nästintill hela filmens speltid och påverkar alla andra färger i bild. Utöver den orangea färgnyansen så används även blått på som en dominant färgnyans, där samtliga scener som visar hisschaktet och miljön utanför hissen påverkas av en stark blå färgnyans. Svarta och vita färgnyanser förekommer i kostymen och scenografin, såsom i huvudkaraktärernas klädesplagg, detaljer i väggarna på hissen samt från lamporna som är placerade på väggarna i hissen (*se figur 8.*).



Figur 7: Scen inuti hotellet – Exempel på användningen av orangea färgnyanser i color grading.



Figur 8: Exempel på hur filmen använder sig av svart och vitt i kostym/scenografi

**Användning av färgscheman:** Med undantag för introduktionsscenen utanför hotellet så använder sig *Elevator* av ett analogt färgschema bestående av orangea och röda färgnyanser. Även introduktionsscenen hade potentiellt kunnat beskrivas som ett analogt färgschema, då färgpaletten huvudsakligen består av liknande dämpade färgnyanser i brunt, beige och svart, men möjligheten försvinner genom användningen av de mer intensiva röda färgnyanser som står i kontrast med resten av färgpaletten.

Scenerna som utspelar sig i hotellet är påverkade av en orange färgnyans som troligtvis är tillagd i postproduktion via color grading. Ljuskällorna som syns i bild, och vars ljussken belyser karaktärerna, avger inte samma orangea färg utan lyser istället neutralt vitt. Inte heller används orange i scenografin eller kostymering. Däremot så innehåller filmens dekor ett flertal objekt och klädesplagg i rött som är närliggandes den orangea färgnyansen.

**Användning av kontrast och färgmättnad:** Filmen tillämpar en high key-stil d.v.s. där man använder sig av relativt låg kontrast och bilderna är ljusa med få mörka skuggpartier. Undantaget är bilderna från hisschaktet som är jämförelsevis mörka och kontrastrika, troligtvis för att dessa bilder ska inge en känsla av oro och dramatik.<sup>75</sup>

Kontrast i ljusstyrka används för att skapa separation och leda blicken mot relevanta delar av bilden. I scenerna inuti hissen, som utgör större delen av filmen, så är karaktärerna konsekvent ljusare än bakgrunden. Effekten av detta blir att karaktärerna uppfattas som distinkta gentemot bakgrunden och att åskådaren fokuserar på karaktären. I hissscenerna så är också ljussättningen på karaktärerna mer kontrastrik, med större skillnader i ljustonligheten mellan mörkare och ljusare partier, i jämförelse med den mer platta kontrastlösa ljussättningen i bakgrunden. Även detta bidrar till att skapa större intresse och fokus mot karaktärerna hos åskådaren.<sup>76</sup>

Användningen av kontrast i ljusstyrka exemplifieras bäst i produktbilderna, där man får se karaktärerna dricka sin läsk. Filmskaparna har använt ljussättning för att skapa separation mellan karaktären, produkten och bakgrunden genom att använda ett starkt ljussken vid konturerna på subjekten i förgrunden. På så sätt skapas en tydlig separation från bakgrunden och det bidrar även till att subjektet i förgrunden har större kontrast med en

<sup>75</sup> Brown, Blain, *Motion Picture and Video Lighting*, s.53

<sup>76</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.89

varierande ljusneutralitet.<sup>77</sup> Man använder sig av starkt ljus i konturerna, mörkare skuggpartier i håret och mer lätt ljussatta midtones för karaktärens ansikte. I jämförelse så har bakgrunden en mer jämn ljussättning med mindre skillnader mellan mörka och ljusa partier. Samma principer tillämpas för både den kvinnliga och manliga karaktären.



Figur 9: Produktbild – Exemplifierar användning av olika slags kontrast

I produktbilden så ser man även hur reklamfilmen använder sig av kontrast i färgmättnad och färgnyans i syfte att skapa mer intressanta kompositioner och styra åskådarens uppmärksamhet till produkten. Etiketten på Coca-Colaflaskan är färgen med högst färgmättnad i bild, vilket bidrar till att ådra sig uppmärksamhet från åskådaren, och den orangea färgnyansen som tidigare påverkat kvinnans hudtoner och flaskan avtar gradvis mot mitten av bilden till mer neutrala, realistiska färgnyanser vilket ytterligare bidrar till att särskilja subjektet från resten av bilden.<sup>78</sup> Med flera olika slags kontraster, inom både användningen av ljusstyrka, färgnyans och färgmättnad så skapas en större skillnad mellan karaktären och produkten gentemot resten av bilden vilket leder till att man i högre grad uppmärksammar dem.<sup>79</sup>

*Elevator* använder sig av en hög nivå av färgmättnad för scenerna inuti hotellet och hissen, men en låg nivå av färgmättnad i bilderna utanför hotellet. Kontrast i färgmättnad används konsekvent för att uppmärksamma de röda färgnyanserna som används i scenografin och kostymen, då de röda färgnyanserna alltid innehåller högst nivå av färgmättnad. Något som är särskilt märkbart i scenerna utanför hotellet, där de röda färgnyanserna är de enda färgerna med någon högre nivå av färgmättnad.

<sup>77</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.89

<sup>78</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

<sup>79</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.338

**Analys av användning av färg och uttryck för varumärkesidentitet:** *Elevator* använder sig av en låg nivå av kontrast och är ljussatta i enlighet med high key-stilen, vilket åskådaren troligtvis associeras med glädje, komedi och romantik.<sup>80</sup> Reklamfilmen brukar sig av ett analogt färgschema i orangea och röda färgnyanser som inger ett harmoniskt, enhetligt intryck på grund av att färgpaletten består av närliggande färgnyanser.<sup>81</sup> Filmskaparna använder sig av kontrast i både ljusstyrka, färgmättnad och färgnyans för att effektivt styra åskådarens uppmärksamhet och skapa mer intresseväckande bilder. Reklamfilmen använder sig också av en hög nivå av färgmättnad vilket tidigare studier visar att åskådare till högre grad uppfattar som upphetsande, samt att det bidrar till att intensifiera intrycket av färgerna.<sup>8283</sup>

Användningen av färgscheman och mer kontrastrika bilder tillämpas inte från filmens första början utan istället först när karaktärerna träffats och handlingen har etablerats. Möjligtvis beror detta på att filmskaparna ville stärka handlingen eller retoriken i reklamfilmen genom att göra filmens bildspråk mer tilltalande när karaktärerna möts och produkten introduceras. Tidigare forskning i Coca-Cola Companys reklamfilmer har påvisat en liknande användning av färg. Studien *Innovations in The Language of Coca-Cola Television*, som nämndes tidigare i uppsatsen, noterade att man använde sig av färger som associerades med värderingar och egenskaper för att stärka reklamfilmens retorik. Exempelvis så används vitt, en färg som enligt författarna förknippas med oskyldighet, för att få barnkören i filmen att verka oskyldig och ren från synd.<sup>84</sup>

Reklamfilmens mest framträdande färgnyans, orange, anknyter till den upphetsande personlighetsdimensionen och kan därför troligtvis associeras med egenskaper såsom ungdomlighet, livfullhet och optimism. Utöver den orangea färgnyansen så används också rött frekvent i filmens dekor, vilket är ytterligare en färg som anknyter till den upphetsande personlighetsdimensionen.<sup>8586</sup>

Rött, tillsammans med vitt och svart är färger som kan associeras med Coca-Cola Company och dess användning i reklamfilmen stärker företagets varumärkesidentitet. Reklamfilmen gör

<sup>80</sup> Brown, Blain, *Motion Picture and Video Lighting*, s.53.

<sup>81</sup> Triedman, Karen, *Colour The Professional's guide*, s.42-45.

<sup>82</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of color*, s.61.

<sup>83</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670.

<sup>84</sup> Kodak, Bernard, Oketch, Omondi, Matu, Peter. *Innovation in the Language of Coca Cola Television*, s.379, s.378.

<sup>85</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.

<sup>86</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51 – 53.

lite för att uppmärksamma användningen av vitt och svart men gör desto mer för att framhäva Coca-Cola Companys röda färgnyanser. Från filmens första början så används företagets distinkta Coca-Cola Red färgnyans och dessutom på ett sådant sätt att det blir den mest uppmärksammade färgnyansen i bild, då det är den färgnyans som har starkast färgmättnad.<sup>87</sup> Coca-Cola Red färgnyansen blir även desto mer utmärkande när den ställs i kontrast gentemot de andra mer dämpade färgnyanserna såsom grått, beige och svart. Genom att använda sina varumärkesfärger på detta vis så stärker Coca-Cola Company sin varumärkesidentitet genom att påvisa ett samband hos konsumenten mellan dessa färgkombinationer och företaget.<sup>88</sup>

I reklamfilmen används även en mörkblå färgnyans som platsar i kompetensdimensionen av Jennifer Aakers BPS modell.<sup>89</sup> Däremot så tycks det osäkert att hävda att denna blåa färg skulle göra något intryck på konsumenten eftersom den endast förekommer i ett fåtal sekunder.

### Film 3: "Coca-Cola: The Great Contest"

**Beskrivning av bildspråk och handling:** I *The Great Contest* demonstrerar en kock vilka maträtter och ingredienser som passar väl med olika Coca-Cola Company produkter.

Filmen inleds med en serie etableringsbilder som visar kocken i sitt kök och en närbild som visar fyra olika Coca-Cola läskedrycker uppställda på ett bord. Man får se hur kocken tillagar en maträtt samtidigt som han talar till kameran. Han presenterar maträtten och tar långsamt en stor klunk Coca-Cola. Ett antal Coca-Cola Company produkter visas tillsammans med olika matvaror i en korg. Kocken plockar upp en Coca-Cola Zero flaska ur korgen, skruvar av korken och lyfter fram den mot kameran. Han ställer sedan ned flaskan på bordet och går ut ur bild. Filmen avslutas med ett flertal bilder av Coca-Cola läskedrycker tillsammans med grafik.

**Dominanta färgnyanser:** *Coca-Cola: The Great Contest* använder sig huvudsakligen av röda och orangea färgnyanser men inkluderar även grått, grönt och svart i sin färgpalett. Man skulle kunna beskriva användningen av dessa färger som en slags färgkodning, där färgerna som används i filmen överensstämmer med färgerna på produkterna som marknadsförs i filmen. De fyra produkterna som marknadsförs är Coca-Cola Original, vars paketering är röd, Coca-Cola Zero, vars paketering är röd och svart, Coca-Cola Light, vars paketering är silvergrå och Coca-Cola Life, vars paketering är grön.

<sup>87</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

<sup>88</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*, s.665 – 668.

<sup>89</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.



Figur 10: Visar produkterna som marknadsförs i reklamfilmen. Figur 11: Exemplifierar en kontrastrik ljustonaltitet.

Rött och orange används i scenografin, kostymeringen, ljussättningen och färgkorrigeringen. Samtliga bilder har en subtilt tillagd röd färgnyans, bakgrunden är belyst med orangea lampor, karaktären bär en röd skjorta, flera av ingredienserna i matlagningen är röda m.m. Ljussättning skiftar från bild till bild, mellan att vara neutralt balanserad och vara ett lätt rödaktigt ljussken, detta kan vara en effekt som skapats vid inspelningen eller i postproduktion. Grått, grönt och svart används mer subtilt och sparsmakat i scenografin, där endast ett fåtal objekt bär dessa färgnyanser.

**Användning av färgscheman:** Filmskaparna har valt att använda sig av ett analogt färgschema, bestående av röda, gula och orangea färgnyanser, under större delen av filmens speltid. Färgschemat varierar i sin intensitet, där vissa bilder är tydligt färgkoordinerade i rött och orange med både ljussättning, dekor och färgkorrigering, medan andra är mer subtilt färgkoordinerade där färgschemat huvudsakligen uttrycks genom dekoren och ljussättningen. Exempelvis så varierar ljussättningen av skådespelaren, där man i närbilder använder sig av ett orange ljussken medan man i helbilder istället använder sig av ett mer neutralt, vitt ljus.

**Användning av kontrast och färgmättnad:** Reklamfilmen använder sig av en mer kontrastrik, dramatisk ljustonaltitet med både mörka skuggor och starka highlights. Bakgrunden är förhållandevis mörk med endast ett fåtal mindre lampor, medan förgrunden har en stark belysning och en avsaknad på mörkare skuggpartier. (Se figur 11). På så vis skapas en stor kontrast mellan huvudkaraktären, som är ljusst belyst i förgrunden gentemot den mörka bakgrunden, vilket leder till att åskådaren fokuserar på karaktären.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Best, Janet, *Color Design: Theories and applications* s.338

Filmskaparna har stärkt kontrasten ytterligare genom att placera karaktären så att han är omgiven av de mörkare delarna av bakgrunden snarare än de områden som är belysta, vilket bidrar till en starkare kontrast mellan förgrund och bakgrund. I bilden där karaktären dricker sin Coca-Cola så har ljussättning använts för ett liknande syfte. Starka ljuskällor belyser konturerna av glaset med Coca-Cola samtidigt som resten av bilden behålls förhållandevis mörk, vilket resulterar i att man fokuserar på produkten.<sup>91</sup>



Figur 12: Produktbild – Visar hur reklamfilmen använder sig av kontrast i ljusstyrka och färgnyans.

I *Coca-Cola: The Great Contest* skiljer sig nivån av färgmättnad mellan olika bilder, där vissa bilder använder sig av en betydligt lägre färgmättnad. Bilderna med lägre färgmättnad innefattar bl.a. produktbilderna för Coca-Cola Zero, en produkt med svart paketering. Möjligtvis kan anledningen för den låga nivån av färgmättnad i dessa bilder vara att man inte vill frånta uppmärksamhet från produkten, vars paketering inte innehåller några starka färgnyanser som går att framhäva. Färgnyanserna med högst färgmättnad i filmen är rött och orange, vilket innebär att dessa är filmens mest framträdande färgnyanser. Särskilt hög färgmättnad har de orangea lamporna i bakgrunden, vilket kan ses som problematiskt då det ådrar sig uppmärksamhet mot bakgrunden snarare än karaktären.<sup>92</sup>

**Analys av estetik och uttryck för varumärkesidentitet:** Filmskaparna har använt sig av en hög kontrastnivå, med mörka skuggpartier såväl som starka highlights. Man har utnyttjat kontrasten mellan den ljusa förgrunden och mörka bakgrunden, för att effektivt framhäva det viktigaste subjektet i bilden, såsom exempelvis huvudkaraktären eller produkterna som marknadsförs. Generellt sett så använder sig filmen av en hög färgmättnad, vilket uppfattas som engagerande, men detta varierar mellan olika bilder där vissa har betydligt lägre färgmättnad.<sup>93</sup> Som tidigare nämndes så kan detta möjligtvis bero på att man inte vill frånta uppmärksamhet från de av produkterna som har en avsaknad av definierade färgtoner.

<sup>91</sup> Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, s.83. s.89

<sup>92</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

<sup>93</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of color*, s.61

Reklamfilmen använder sig av ett analogt färgschema i rött och orange som framhävs av filmens dekor, ljussättning och färgkorrigering. Color grading har använts i flera av filmens bilder för att framhäva effekten av färgschemat. Exempelvis så har man manipulerat färgerna i skådespelarens hudtoner för att efterlikna de kringliggande orangea färgnyanserna.

*Coca-Cola: The Great Contest* framhäver Coca-Cola Companys varumärkesidentitet genom att använda sig av färger som åskådaren associerar med varumärket sen tidigare. Mest noterbart är dess användning av färgnyansen Coca-Cola Red, som utgör en stor del av filmens färgpalett men man använder sig även av vita och svarta färgnyanser. Ibland används även alla tre färgnyanser i konjunktur med varandra såsom i huvudkaraktärens skjorta som består av röda, vita och svarta färgnyanser. Ytterligare en intressant användning av färg är faktumet att färgerna på produktförpackningarna i reklamen också är representerade i filmens färgpalett. Något som inte nödvändigtvis återkopplar till varumärkesidentitet men som antyder en bakomliggande design i urvalet av filmens färger.<sup>94</sup>

Filmens mest framträdande färgnyanser, orange och rött, återkopplar till den upphetsande personlighetsdimensionen. Man kan därför härleda att åskådaren potentiellt associerar reklamfilmen med karaktärsdrag såsom ungdomlighet, optimism och socialitet.<sup>95,96</sup>

## 7: Jämförelse och resultat:

**1: Vad finns det för dominanta färgnyanser i reklamfilmerna:** I alla reklamfilmerna så har de mest framträdande färgnyanserna varit närliggande "varma" färger i rött, orange eller gult. Särskilt så har röda färgnyanser varit vanligt förekommande i samtliga filmer, där man också ofta specifikt använder sig av Coca Cola Companys egen röda färgnyans. Filmerna använder sig av liknande tekniker för att skapa sin färgpalett, där filmskaparna brukar sig av en kombination av scenografi, ljussättning, kostym och färgkorrigering. Exempelvis så har samtliga filmer använt sig av färgkorrigering för att tillsätta nya färgnyanser i postproduktion i syfte att stärka eller sitt analoga färgschema. Mest markant är den starkt orangea färgnyans som används i *Coca-Cola: Elevator*, där i princip hela färgschemat skapas i färgkorrigeringen. Resten av filmerna är mer subtila och använder sig istället av färgkorrigering för att manipulera skådespelarnas hudtoner närmare färgerna i färgschemat, eller för att tillägga

<sup>94</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*, s.665 – 668.

<sup>95</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.

<sup>96</sup> Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51 – 53.



färgnyanser i bildernas skuggpartier. Ljussättning används för ett liknande syfte, d.v.s. för att tillägga färgnyanser som stärker det analoga färgschemat. I *Coca-Cola: The Great Contest* ser vi exempelvis hur man använder sig av starkt orangea lampor för att bakgrunden ska smälta in med de kringliggande färgnyanserna i bilden.

## **2: Använder sig reklamfilmerna av färgscheman, och om ja, vilka färgscheman: I**

filmerna som undersökts så använder sig majoriteten av scenerna utav någon form av klassiskt färgschema. Mest förekommande var användningen av analoga färgscheman och då med varma färgnyanser såsom rött, orange eller gult. Undantaget är *Permissibility* som även använde sig av ett kompletterande färgschema, med en neonblå färgnyans som stod i kontrast till den annars varma, röda färgpaletten. Oftast så skapades filmernas färgschema genom en kombination av scenografi, kostym, ljussättning och färgkorrigering. *Coca-Cola: Elevator* avviker här från de andra filmerna, då färgschemat främst skapades i postproduktion med hjälp av color grading. Däremot så använde sig samtliga filmer av färgkorrigering för att till viss grad stärka effekten av det analoga färgschemat, genom att påverka skådespelarnas hudtoner för att vara mer närliggande resten av färgnyanserna i färgpaletten.

## **3: Hur använder sig reklamfilmerna av färgmättnad och kontrast: I**

alla reklamfilmerna så kan man observera att filmskaparna använt sig av kontrast i ljusstyrka för att skapa separation, djup och för att styra åskådarens uppmärksamhet. Utöver kontrast i ljusstyrka så har reklamfilmerna även använt sig av skillnader i färgmättnad och färgnyans. På så sätt blir bilderna ännu mer kontrastrika eftersom skillnaderna blir större än om man enbart brukar sig av kontrast i ljusstyrka. I reklamfilmernas produktbilder, d.v.s. bilden där produkten visas upp för målgruppen, används flera olika former av kontrast samtidigt för att framhäva produkten. Detta exemplifieras i produktbilderna från *Coca-Cola: The Great Contest* där filmskaparna använt sig av bl.a. kontrasterande färgnyanser för att påverka åskådaren ytterligare. I dessa produktbilder så har reklamfilmen använt sig av mer neutrala färger vid produkten och skådespelarnas ansikten, medan resten av bilden har en tillagd röd färgnyans. På så sätt skapar man ökad kontrast och därmed fokus mot produkten samtidigt som man tar hänsyn till åskådarens memory color preferens för skådespelaren och produkten.

#### 4: Hur använder sig reklamfilmen av färg för att uttrycka en varumärkesidentitet:

Reklamfilmernas mest framträdande färgnyanser tillhörde den upphetsande varumärkesidentitetspersonligheten och uttryckte därför associationer till egenskaper såsom ungdomlighet, mod, energi och äventyr.<sup>97</sup> Samtliga reklamfilmer använde sig av Coca-Cola Companys varumärkesfärger och använde sig ofta av kontrast i färgmättnad för att framhäva dessa färger framför andra färgnyanser i bild.<sup>98</sup> Coca-Cola Companys varumärkesfärger används både enskilt och i kombination, d.v.s. där alla deras färgnyanser används samtidigt i ett enskilt objekt, såsom ett klädesplagg, snarare än att färgnyanserna är utspridda i olika sektioner av scenografin.

## 8: Slutsats:

### 8.1: Coca-Cola Companys ”färgdesign” i reklamfilm.

Resultaten av studiens analys påvisar att Coca-Cola Company gör medvetna val i utformandet av färgerna i sina reklamfilmer samt att färgpaletten i filmerna ges stor prioritet. Bilderna utanför hotellet i Coca-Cola: Elevator tjäna som ett gott exempel på hur pass långt företaget är villiga att gå för att utöva kontroll över färgerna i filmen. Det är inte en slump att bilden enbart innehåller röda färgstarka färger utan något som kräver en stor mängd resurser och tid för att genomföra. I alla filmerna som undersökts i studien så ser man att företaget har utövat stor kontroll över filmens färger och använt sig av en mängd olika tillvägagångssätt för att skapa sin önskade färgpalett. I alla filmerna så ser man också liknande färgpaletter och användningar av färgscheman. I *Innovations in the Language of Coca-Cola Television*, som nämndes tidigare i uppsatsen, så noterade forskarna ett liknande resultat, d.v.s. att filmskaparna använde sig av en varm färgpalett med röda färgnyanser. Att det finns så pass påtagliga likheter mellan flera reklamfilmer som producerats i olika länder är synnerligen intressant. Enligt mig så är detta ytterligare ett tecken på att företaget lägger stor emphasis vid en genomtänkt ”färgdesign” i sina reklamfilmer, och att denna design dessutom ska vara enhetlig för alla olika grenar i företaget.

### 8.2: Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att stärka sina reklamfilmers bildspråk:

Överlag så kan man observera att reklamfilmerna använder sig av ett flertal olika former av kontrast i filmens färger för att styra åskådarens uppmärksamhet och att man lägger stor vikt vid att skapa balanserade färgscheman. Det finns en stark koordination i designen av

<sup>97</sup> George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.714. s.717.

Ridgway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos*, s.51 – 53.

<sup>98</sup> Kauppinen-Räsänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*. S.670

filmernas färger mellan produktionens olika faser, där varje steg bidrar till att skapa ett mer enhetligt intryck. En kombination av ljussättning, kostym, scenografi och färgkorrigering används i samklang för att maximera effekten av färgschemat. Exempelvis så används färgkorrigeringen för att ytterligare framhäva färgerna som skapats av ljussättningen eller för att inge nya färgnyanser i bilderna.

Filmernas analoga färgschema inger bilderna med ett harmoniskt och tilltalande intryck, med mindre kontrast mellan olika färgnyanser.<sup>99</sup> Ljussättningen i filmerna efterliknar high key-stilen som också bidrar till ett mer enhetligt intryck på grund av sin låga kontrastnivå.<sup>100</sup> Ljusa kompositioner kan också i högre grad uppfattas som positiva och energiska, vilket stämmer väl överens med associationerna till den upphetsande personlighetsdimensionen.

Reklamfilmerna använder sig av en hög färgmättnad som gör att åskådaren uppfattar färgerna som mer engagerande och upphetsande, vilket ytterligare anknyter till den upphetsande personlighetsdimensionen.<sup>101102</sup> Man kan alltså härleda att filmskaparna utnyttjar samtliga färgkomponenter för att öka chansen att konsumenten associerar färgen med en viss personlighetsdimension. Vilket överensstämmer med den rekommendation som George Milne framhäver i sin studie *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, d.v.s. att företag kan utnyttja alla färgkomponenter för att tydliggöra sin kommunikation till konsumenten.

I *Coca-Cola: Elevator* tillämpar man en förändring av filmens färger, där man gradvis introducerar mer tilltalande användning av färg med hjälp av färgscheman, högre färgmättnad m.m för att överensstämma med vändpunkter i filmens handling. Jag ser detta som ytterligare ett tecken på att filmskaparna är medvetna om effekten som filmens färger har på åskådaren, och att de utnyttjar dessa förändringar i färgpaletten för att understödja filmens handling. I *Coca-Cola: Elevator*:s fall så blir effekten här att bilderna uppfattas som mer tilltalande när karaktärerna och produkten introduceras, vilket potentiellt fyller en slags retorisk funktion där åskådaren får en bild av att Coca-Cola leder till glädje och romantik.

---

<sup>99</sup> Triedman, Karen, *Colour: The Professionals Guide*, s.47

<sup>100</sup> Anderson, Edith, *Colour – How to use Colour In Art And Design*, s.42

<sup>101</sup> Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, s.717. s.719

<sup>102</sup> Van Leeuwen, Theo, *The Language of color*, s.61

### 8.3: Hur använder sig Coca-Cola Company av färg för att uttrycka en varumärkesidentitet i sina reklamfilmer:

Coca-Cola Company uttrycker associationer till den upphetsande personlighetsdimensionen genom upprepad användning av färgnyanserna rött, orange och gult. Potentiella egenskaper som associeras med varumärket blir därmed exempelvis ungdomlighet, mod, energi och äventyr. Företaget använder sig också frekvent av sina egna varumärkesfärger i sina reklamfilmers färgpalett, vilket innebär att konsumentens fastställer ett tydligt samband mellan dessa färger och Coca-Cola Companys varumärke. Eftersom samtliga reklamfilmer använder sig av samma färgnyanser och varumärkesfärger blir resultatet en enhetlig, tydlig varumärkesidentitet, vilket potentiellt medför ett flertal fördelar för företaget. Enligt *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect* innebär en enhetlig varumärkesidentitet att konsumenten har lättare att särskilja Coca-Cola Company från andra läskedrycker och att konsumenten potentiellt utvecklar en lojalitet till företagets produkter.<sup>103</sup> Kauppinen-Räisänen menar också på att konsumenten potentiellt identifierar Coca-Cola Companys marknadsföring snabbare eftersom de känner igen företagets varumärkesfärger från reklamfilmerna.<sup>104</sup>

Framtida studier skulle förslagsvis kunna undersöka huruvida andra aspekter av Coca-Cola Companys kommunikation och marknadsföring anknyter till samma personlighetsdimensioner som deras färger. I nuläget kan jag endast spekulera kring varför företaget valt att använda sig av färger som anknyter till just den upphetsande dimensionen och huruvida detta överensstämmer med företagets resterande kommunikation eller ej. I reklamfilmen *Coca-Cola: The Great Contest* så observerades det att färgpaletten i filmen till viss del överensstämmer med färgerna på produkterna som marknadsförs. Jag hävdar att detta till viss mån efterliknar funktionen och användningen av varumärkesfärger i reklamfilmen, eftersom färgerna används för att stärka åskådarens association till en viss aspekt av företaget. I det här fallet är associationen alltså till produkterna snarare än dess varumärkesidentitet. Förslagsvis utgör även detta ett ämne för framtida studier, där man kan undersöka huruvida detta är vanligt förekommande och vad effekten blir på konsumenten.

---

<sup>103</sup> Sung, Yongjun, Jooyoung, Kim, *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, s.641- 642

<sup>104</sup> Kauppinen-Räisänen, Hannele. *Strategic use of colour in brand packaging*, s.666 – s.668.

## 9: Diskussion:

Resultaten som redovisats i slutsatsen bör diskuteras utifrån studiens valda metod och även utifrån den bakomliggande empiri som använts det i teoretiska underlaget. Forskningen kring färgassociationer och varumärkesidentitet är inte nödvändigtvis slutgiltig och är till viss grad generaliserande. George Milne och Jessica Ridgway har inte studerat åskådarens associationer till färger i flera olika medier, utan enbart i ett enskilt experiment där åskådaren observerat en logotyp. Därav kan resultatet potentiellt förändras om man istället skulle undersöka färg i film. Resultatet från Milnes studie är också generaliserande, då olika individer kan ha olika associationer till färgnyanser beroende på en mängd olika faktorer såsom visningskontext eller kulturell bakgrund. Detta gör det orimligt att för mig att med fullkomlig säkerhet påstå att alla kommer associera färgnyanser med samma identitetsdimensioner eller egenskaper. Inom denna studie så har jag också avgränsat mig till att enbart studera vilken varumärkesidentitet som uttryckts av färgerna i reklamfilmen men det hade varit gynnsamt att studera flera aspekter utifrån samma perspektiv. På så vis hade man kunnat bekräfta huruvida andra aspekter av företagets marknadsföring uttryckte samma varumärkesidentitet vilket hade kunnat validera mina resultat kring filmernas användning av färg. Förslagsvis kan en sådan undersökning genomföras i framtida studier.

Trots dessa tillkortakommanden anser jag att undersökningen lyckats presentera ett intressant perspektiv på Coca-Cola Companys användning av färg som kan vara av värde för producenter av både reklamfilm och spelfilm. Studien visar att färg spelar en mångfacetterad roll, där reklamfilmerna använder sig av färg för att fylla ett flertal olika syften. Färg används för att både stärka reklamfilmernas marknadsföring, såväl som för att tjäna narrativa funktioner och vägleda åskådarens uppmärksamhet. Det är tydligt att färg är något som ges stor vikt och att företaget som undersökts tillgodoser stora resurser för att ha fullt förfogande över färgerna i sina filmer. Vilket jag anser är något som framtida filmskapare kan ta lärdom av. I rollen som reklamfilmsproducent så förväntas det att vi ska kunna leverera filmer som trumfar konkurrerande marknadsföring, bibehåller målgruppens intresse, och som fascinerar och övertygar. För att lyckas med denna svåra men stimulerande uppgift så kan en större medvetenhet kring användningen av färg vara den avgörande skillnaden som leder till framgång och det som ger filmen sin egen, unika identitet.

## 10: Referenser:

### Tryckta källor:

- Anderson, Edith, *Colour – How to use Color In Art And Design*. London: Laurence King, 2006.
- Betty, Edwards, översättning av Dagmar, Leijer, *Om färg: Handbok och färglära*, Stockholm, Bokförlaget Forum, 2006.
- Best, Janet, *Color Design: Theories and applications*. Manchester: Elsevier Science & Technology, 2012.
- Bors, Stefan, *Bildkompositionens verkan på emotion i film*. Högskolan Dalarna, 2018.
- Brown, Blain, *Motion Picture and Video Lighting*, Boston: Elsevier/Focal Press, 2008.
- Block, Bruce, *The Visual Story*, 2nd ed. London: Focal Press, 2008.
- Denk, Thomas, *Komparativ Metod – Förståelse genom jämförelse*. Lund: Studentlitteratur, 2002.
- Jennifer, Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3. 1997
- Hullfish, Steve, *The Art and Technique of Digital Color Correction*. New York: Focal Press, 2013.
- Kauppinen-Räsänen, Hannele, *Strategic use of colour in brand packaging*. *Packaging Technology and Science*, vol. 27, no. 8. 2014.
- Kodak, Bernard, Oketch, Omondi, Matu, Peter. *Innovation in the Language of Coca Cola Television*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, no. 4. 2015.
- Milne, George, *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no 5. 2012.
- Misek, Richard, *The Look and How To Keep It*, *Screen*, vol. 51, no. 4. 2010.
- O’connor, Zena, *Colour Harmony Revisited*, *Color Research & Application*, vol. 35, no. 4. 2010.
- Ridgeway, Jessica, Myers, Beth, *A study on brand personality: consumers’ perceptions of colours used in fashion brand logos*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol 7, no. 1. 2014.
- Sherin, Aaris, *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Beverly, Mass: Rockport Publisher, 2012

- Shi, Tommy. *The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications*, *Berkeley Scientific Journal*, vol. 17, no. 1. 2013.
- Sung, Yongjun, Jooyoung, Kim, *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. *Psychology and Marketing*, vol. 27, no. 7. 2010.
- Triedman, Karen, *Colour: The Professional's guide*. London: Ilex. 2015.
- Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Hand Book*, San Francisco, Peachpit Press. 2014.
- Van Hurkman, Alexis, *Color Correction Look Book*, San Francisco, Peachpit Press. 2014.
- Van Leeuwen, Theo, *The Language of Color*. New York: Routledge. 2011.
- Xue, Su, Dorsey, Julie, *Learning and Applying Color Styles From Feature Films*. *Computer Graphics Forum*, vol. 32, no. 7. 2013.

**Otryckta källor:**

- Digital Strategy Consulting, 2016-05-07, [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2016/07/cocacola\\_targets\\_millions\\_with\\_coketv\\_youtube\\_channel.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2016/07/cocacola_targets_millions_with_coketv_youtube_channel.php), (hämtad 2019-01-27)
- Forbes, 2016-09-26. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/cocacolas-advertising-and-marketing-efforts-are-helping-it-to-stay-on-top/#346d448428d7>, (hämtad 2019-01-27)
- Forbes, 2018-06-06, <https://www.forbes.com/companies/coca-cola/?list=powerful-brands#2a4a3dbb438c>, (hämtad 2019-01-27)
- Interbrand, 2015, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/cocacola/>, (hämtad 2019-01-27)
- Nemer, Hanna, Coca-cola Company, 2016-10-06, <https://www.cocacolacompany.com/stories/coca-cola-red-our-second-secret-formula>, (hämtad 2019-02-10)
- Walk, Kerry, Harvard Writing Center, 1998, <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>, (hämtad 2019-01-20)

**Filmografi:**

- *Coca-Cola - Permissibility*, Coca-Cola Company, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=hZcy5XDR9GQ>
- *Coca-Cola: Elevator*, Coca-Cola Company, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
- *Coca-Cola: The Great Contest*, Coca-Cola Company, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK\\_sNbFg](https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK_sNbFg)

**Bildmaterial:**

- **Figur 1:** *Color Theory: Brief Guide for beginners*, <https://tubikstudio.com/color-theory-brief-guide-for-designers/>, (hämtad 2019-02-28)
- **Figur 2:** Egenskapad
- **Figur 3:** Egenskapad
- **Figur 3:** *Coca-Cola - Permissibility*, Coca-Cola Company, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=hZcy5XDR9GQ>
- **Figur 4:** *Coca-Cola - Permissibility*, Coca-Cola Company, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=hZcy5XDR9GQ>
- **Figur 5:** *Coca-Cola: Elevator*, Coca-Cola Company, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
- **Figur 6:** *Coca-Cola: Elevator*, Coca-Cola Company, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
- **Figur 7:** *Coca-Cola: Elevator*, Coca-Cola Company, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
- **Figur 8:** *Coca-Cola: Elevator*, Coca-Cola Company, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
- **Figur 9:** *Coca-Cola: The Great Contest*, Coca-Cola Company, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK\\_sNbFg](https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK_sNbFg)
- **Figur 10:** *Coca-Cola: The Great Contest*, Coca-Cola Company, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK\\_sNbFg](https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK_sNbFg)
- **Figur 11:** *Coca-Cola: The Great Contest*, Coca-Cola Company, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK\\_sNbFg](https://www.youtube.com/watch?v=vMBEK_sNbFg)