

Vinnande färg – låt färg och personlighet samverka

Det första intrycket är ett ögonblicks verk – tre till sju sekunder, faktiskt – eller den tid det tar att gå in till en jobbintervju eller ett möte, där intervjuaren eller kollegorna omedvetet tolkar de signaler du försöker kommunicera via de färger du bär. Ha på dig fel färger och du ger ett negativt första intryck som är mycket svårt att komma förbi. Detta hävdar xxxx, xxxx Canon Europa.

Enligt en ny rapport från färgterapeut Andrea Mountford¹ är det extremt viktigt att bära rätt färger på jobbet. Färg kan inte bara göra ett positivt intryck på kollegor och chefer, utan även ge karriären en skjuts. Men enligt Mountford handlar det inte bara om att bära det som uppfattas som positiva färger, det handlar också om vilken person som bär kläderna.

Hitta din typ

Hur kan du då ta reda på vilka färger som passar din personlighet? Enligt Mountford anser vissa psykologer att människor kan indelas i fyra olika personlighetstyper eller -grupper, som förblir desamma hela livet. Det innebär inte att människor i respektive kategori är likadana, utan snarare att människor i en viss kategori har en uppsättning gemensamma, beteendemässiga egenskaper.

De fyra nyckeltyperna:

- 1 De drivande::** Målinriktade · Vet vad de vill och hur de ska få det! · Kommunikerar snabbt, kommer till saken · Är emellanåt taktlösa och burdusa · Kan ibland tänka att ”ändamålet helgar medlen” · Arbetar hårt, mycket energisk · Undviker inte konflikter
- 2 De uttrycksfulla:** Säljare eller historieberättare av naturen · Varma och entusiastiska · Bra på att motivera och kommunicera · Kan vara tävlingsinriktade · Har tendenser att överdriva, utelämna fakta och detaljer · Föredrar ibland att prata om saker hellre än att faktiskt utföra dem!
- 3 De älskvärda:** Godhjärtade, undviker konflikt · Anpassar sig väl efter alla typer av situationer · Kan verka slarviga · Har svårt att fatta beslut · Ofta älskare av konst, musik och poesi · Mycket känsliga · Kan vara tystlåtna, talar med mild röst
- 4 De analytiska:** Våldigt detaljorienterade · Kan ha svårt att fatta beslut utan att ha ALLA fakta · Blir utmärkta revisorer och ingenjörer · Är ofta väldigt kritiska · Kan ha en pessimistisk läggning · Mycket skarpsinniga

När du har tagit reda på din personlighetstyp blir nästa steg att välja din matchande färg. Det är ingen mening att bära en färg i syfte att antyda en viss personlighetstyp, det handlar om att bära rätt färger och nyanser. Personlighetstyp 1 bör till exempel inte bära svart, utan gröna och blå nyanser. Det intressanta är att den färg Mountford

¹ Succeed with colour report, Andrea Mountford.

rekommenderar att man ska vara sparsam med är just svart. Trots detta är svart, speciellt hos kvinnor, den vanligaste färgen på arbetet. Svart kan få bäraren att se kall och onåbar ut, eller skapa emotionella hinder, förutsatt att bäraren inte är en sällsynt typ 4-personlighet.

De fyra färggrupperna

Färgpalett 1

Klara, milda och varma färger utan något svart i. Betecknande är till exempel scharlakansrött, persika, påskliljegult, smaragdgrönt, himmelsblått, kobolt och syrenlila. Personliga egenskaper som kopplas till de här nyanserna är ljus, varm, vänlig, ny, ung, livlig, fräsch, ren och optimistisk. Negativa egenskaper kan vara grundlös, obetydlig och omogen.

Färgpalett 2

Här är nyanserna svala, med mer grått i och även om de också är milda är de inte nödvändigtvis ljusa. Färgerna är mjuka och diskreta, några exempel är rödbrunt, rosenskärt, grapefrukt, salvia, frisk grönska, duvgrått, marinblått, riddarsporre, lavendel. De egenskaper som uttrycks är elegans, svalka, balans, charm, exklusivitet, tidlöshet, värdefull, lugnande, ambition. Negativa egenskaper kan vara dränerande, ovänlig, reserverad, elitistisk och slarvig.

Färgpalett 3

De här färgtonerna är också varma, men med mer intensitet och hetta. Svart ingår i vissa blandningar (olivgrönt är till exempel en blandning av gult och svart), men rent svart finns inte med här heller. Exempel på färger är tomatröd, bränt orange, rost, smörgult, bladgrönt, oliv, blågrönt, grönbått och aubergine. Egenskaperna som uttrycks är varm och vänlig, traditionell, stadig, betydande, tillförlitlig, jordnära, miljömedveten. De kan även uttrycka ikonoklasm och en viss förkärlek för prakt. Negativa egenskaper kan vara tung, gammaldags, trist förutsägbar och dominant.

Färgpalett 4

Här gäller klara, kraftiga färger. Gruppen innehåller svart, vitt, karmosinrött, magenta, citron, jadegrönt, isblått, indigoblått, violett. Färgerna förmedlar egenskaper som kompromisslös briljans, materiell ambition, effektivitet, drama, förfining, modernitet och "high-tech". Negativa egenskaper kan vara kyla, hjärtlöshet, ovänlighet, materialism och kostsamhet.

En person som känner till sin psykologiska typ och färgpalett kan använda färgerna för att understryka sin personlighets positiva sidor, men också som ett stöd i de arbetsuppgifter som ska utföras på arbetet. En chef på ett viktigt styrelsemöte kan till exempel bära en mörkblå kostym/dräkt för att visa att han/hon tar situationen på allvar, samtidigt som färgen antyder effektivitet och logik. Samma chef kan, i en situation där han/hon behöver få en anställd att slappna av, bära en mjukare färg som till exempel grönt. I varje situation måste nyansen stå i relation till personlighetstypen

och typen av klädsel vara lämplig för uppgiften i fråga - att dyka upp på ett viktigt möte i en marinblå träningsoverall i stället för kostym, passar inte alls.

Att klä sig rätt för sammanhanget kan också ge en rejäl psykologisk knuff framåt. I västvärlden verkar de flesta personer tillhöra personlighetstyp tre och ett, vilket betyder att de är externt motiverade och påverkas av andras åsikter. Det innebär att de vill anpassa sig och därför klär de sig ofta likadant. Här har kostymen blivit något av standard och ett typiskt sätt att understryka framgång, inom alla typer av yrken. Men färgen är fortfarande mycket viktig. Att som bankkamrer bära en färgstark kostym vinner inte kundernas förtroende. På arbetsplatserna har traditionellt färgerna svart, blått, grått och vitt använts för att kommunicera att man tar arbetet på allvar.

Vilka färger bär personer med hög status?

Om man tittar på personer i västvärlden med hög status, inser man att även dessa använder färger medvetet. Mountfords slutsatser om Tony Blair, Storbritanniens förre preminärminister, och den italienske designern Giorgio Armani är sådana exempel. Tony Blair anses ha personlighetstyp 1 – stor charm, evigt ung, med ett praktiskt drag och outsinlig energi. Och trots att han nyligen har gått igenom en turbulent tid där han har klivit av från posten som partiledare, bär han en mängd olika färger för att anpassa sig efter aktuell miljö. I möten med till exempel kvinnogrupper, kan han bära allt från rosa skjorta och slips till blå och ljusbrun kostym, för att kommunicera att han bryr sig, är trovärdig och pålitlig.

Jacques Chirac, Frankrikes förre president, är miljömedveten och har ett mycket starkt rättspatos. Hans kläder brukar bestå av varma jordtoner vilket återspeglas i de slipsar och kostymer han bär, som växlar mellan ljusa och mörka nyanser av crème, brunt och blått, i stället för de mer konventionella svarta och grå färgskalorna.

En av världens mäktigaste kvinnor, Angela Merkel, har genomgått en dramatisk metamorfos rent utseendemässigt. Hon är ett utmärkt exempel på hur färg kan användas för att göra intryck. Förbundskanslern, som tidigare bar brunt och grått, bär numera livliga, ljusa färger som rött och persika för att kommunicera framgång och kontroll. Majoriteten av kvinnor har en tendens att hålla fast vid det traditionella svarta, men Angela Merkel går mot strömmen till förmån för färger som visar på fasthet och tillgänglighet.

Viktigt att notera är att en färg som politiker och högstatuspersoner sällan använder, är just svart. Svart sänder ut många negativa signaler, men är ändå en av de mest populära färgerna på jobbet.

Men svart, då?

När det gäller svart ser man mycket sällan Giorgio Armani bära något annat än midnattsblått och svart, som han tycker gör honom lättare att känna igen. Och vid Blairs avskedstal på Labourpartiets konferens såg vi honom faktiskt i en svart kostym som skulle återspegla hans känslor inför situationen. För Armani har den här färgen blivit något positivt eftersom han har förvandlat den svarta färgen till sitt personliga varumärke, som gör att han är lättare att känna igen.

Det är väldigt vanligt att man bär svart på arbetet. Om svart bärs av rätt personlighetstyp kan det uttrycka allvar och briljans. Men det kan också tyda på osäkerhet och sårbarhet. Det är vanligt att man använder svart – speciellt i styrelserummen – för att gömma sig när man känner sig sårbar eller osäker. Armani har erkänt att han ofta är rädd för kritik när han tar fram en ny kollektion. Men han har lyckats vända det svarta och blå till sin fördel genom att göra det till ett personligt varumärke. Armani har lyckats med konststycket att klä sig i en begränsad uppsättning färger – något som långt ifrån alla går iland med.

Dokument i ny skrud

Precis som du och jag kan använda färg för att uttrycka framgång, kan företagen använda färg för att utmärka sig i en allt mer konkurrensutsatt värld. Men färg på jobbet bör sträcka sig lite längre än bara till företagets logotyp. Att använda färg på kontoret kan dessutom göra ditt jobb mer inspirerande och upplyftande. Faktum är att Dr David Lewis hävdar att en färgstark arbetsmiljö kan förbättra din problemlösningsförmåga med 10 %. Och inte bara det, solgult ökar energi- och produktivitetsnivåerna, medan blått uppmuntrar till eftertanke och kreativitet.

Att använda färg i företagets dokument, inklusive presentationer, kalkyler, fakturor, nyhetsbrev, kan vara en effektiv strategi som leder till framgång.

Att skriva ut i färg ökar varumärkesminnet med upp till 70 % och används allt mer och på allt fler områden, inklusive marknadsföring och PR, där forskning har visat att 95 % av företagen och avdelningarna använder färg både externt och internt. Och snygga dokument kan även få effekter på arbetet. Men det handlar inte bara om att skriva ut dokumenten i färg, utan också om hur dokumenten presenteras. En proffsig rapport eller broschyr kan göra stor skillnad under ett möte eller vid en presentation. Det handlar alltså även om efterbehandling, det vill säga funktioner för att skapa broschyrer och häfta ihop sidor, eller göra enkel- och dubbelsidiga utskrifter. Efterbehandling ger också möjlighet till enklare transport – en A5-broschyr är lättare

att bära med sig vid resor. På kontoret kan en A4-broschyr eller -dokument göra stort intryck.

Även om allt fler företag går över till att skriva ut i färg, finns det fortfarande många som drar sig för det, i första hand för att man tror att det är mycket dyrare än svartvita utskrifter. Men om man använder färgen på ett strategiskt sätt kan man minska kostnaderna, vilket 61 % av företaget har upptäckt när de börjar producera dokument internt. Man sparar faktiskt både pengar och tid. En multifunktions skrivare med färg och tillhörande verktyg kan spara företaget stora pengar, och minska kostnaden för respektive utskriftsjobb. Utskrifterna kan kontrolleras på ett sådant sätt att kostnaden kan spåras till en användare eller avdelning. Detta leder oftast till ett mer försiktigt bruk av färgutskrifter och eliminerar missbruk av kontorets skrivare. För en kontorsskrivare blir det enklast om varje anställd och/eller avdelning identifierar sig, så att du får full kontroll över bruket av IT-infrastrukturen.

Färg är över huvud taget ett mycket användbart och effektivt sätt att märkas på arbetsplatsen och kommunicera rätt signaler till chefer, anställda och kollegor. Att kombinera rätt färger på kläderna med rätt färger i dina dokument innebär att du är redo att göra intryck, så sätt igång och ge dokumenten ett lyft!

¹ Source Case & Company, Management Consultants, Bureau of Advertising, Colour in Newspaper Advertising, Maritz Motivation, Southern Illinois

¹ IDC Whitepaper May 2005 : The Strategic Introduction of Colour in the Office

¹ IBID

Colour chart

Colour	+ve and -ve Colour Communication	Activity support
Red	<ul style="list-style-type: none"> + warm, friendly, practical, capable, energetic, physically courageous - defiant, aggressive, argumentative 	Boosts Energy Levels Aids assertiveness
Blue	<ul style="list-style-type: none"> + intelligence, trust, efficiency, duty, logic, calm, clear communication - cold, aloof, unfriendly, unemotional 	Stimulates clear thought Calms the mind Boosts concentration
Yellow	<ul style="list-style-type: none"> + optimism, confidence, friendly, creative, self worth, emotional strength - irrational, emotionally unstable, anxiety 	Lifts spirits Boosts self esteem
Green	<ul style="list-style-type: none"> + harmony, balance, environmental awareness, reassurance - blandness, boring, enervation 	Projects reassurance Brings balance Aids restoration
Violet/Purple	<ul style="list-style-type: none"> + vision, luxury, quality authenticity, spiritual awareness - introversion, decadence, inferiority 	Deep contemplation Meditation Protection from insensitive or thoughtless demands
Orange	<ul style="list-style-type: none"> + passionate, fun, warmth, sensuality - immaturity, frustration, frivolity, lack of serious intellectual values 	Aids focus on physical comfort
Pink	<ul style="list-style-type: none"> + femininity, nurturing, warmth, love, caring - physically drained, emasculated 	Nurturing the self Demonstrates care for others
Grey	Psychological Neutral <ul style="list-style-type: none"> - lack of confidence, fear of exposure 	Lends sophistication when used correctly
Black	<ul style="list-style-type: none"> + Efficient, uncompromising excellence, clarity, seriousness, glamorous, gravitas - menacing, coldness, oppression 	Provides emotional barrier Projects seriousness
White	<ul style="list-style-type: none"> + clarity, purity simplicity, efficiency, cleanliness, sophistication - "Touch me not!", uncompromising, unfriendly, coldness, elitism, 	Boosts cleanliness/hygiene/sterility Projects clarity/purity
Brown	<ul style="list-style-type: none"> + supportive, reliability, seriousness, earthiness - boring, humourless, lack or sophistication 	Supportive Projects solidity