



Mood-gallerian

I Mood Stockholm finns ett antal installationer, skulpturer och andra konstverk. Ett av dem är Peter Hagdahls verk "Liquid sky", som är gjort av LED-paneler och täcker ett tak på över 200 kvm. Andra konstnärer som finns representerade på Mood är bland andra Katarina Löfström med sin vattenledningsskulptur och Kajsa von Zeipels skulptur "Pretty vacant".



Göteborgs stad

Skulptören Carl Milles fick i början av 1920-talet uppdraget att skapa en fontän för Götaplatsen i Göteborg. Resultatet blev "Poseidon", som bestod av Charles Felix Lindbergs donationsfond.



Konstnärerna Henri de Toulouse-Lautrecs och Alphonse Muchas gjorde reklam för bland annat barer redan för 100 år sedan. Norman Rockwell gjorde affischer för Coca-Cola på 1920- och 1930-talen.

Konst sprider känsla av lyx

"Förmåga att skapa intellektuell stimulans"

Att associeras med konst gör att företag uppfattas som kreddiga och kreativa – och deras produkter som mer exklusiva.

Det slår Erik och Karolina Modig fast i sin nya bok "Värdet av konst", om konstens värde för samhälle, individer och företag.

OLIKA FÖRSÖK visar att attraktionskraften ökar för varor och tjänster som associeras med konst. En av förklaringarna är att konst historiskt förknippats med lyx och vackra föremål – associationer som smittar av sig på varumärket. För billiga produkter kan associationen till konst ha en negativ effekt eftersom de kan uppfattas lyxiga och dyra.

Att använda konst i marknadsföring är inget nytt fenomen. Redan för 100 år sedan hyrdes konstnärer in för att skapa reklamaffischer. Då skapade exempelvis konstnärerna Henri de Toulouse-Lautrec och Alphonse Muchas reklam för barer och cigaretter.

– Det som företagen ville åt var konstnärernas estetiska förmåga, säger Erik Modig.

DETSAMMA GÄLLER den amerikanske konstnären Norman Rockwells affischer för Coca-Cola som gjordes under 1920- och 30-talen och som anses ha fångat den amerikanska själen.

– När affischerna skapades var de inte konst. I efterhand har de däremot tillskrivits konstnärliga värden.

Det första samarbetet som sträckte sig utöver det estetiska var när sprittillverkaren Absolut Vodka lät Andy Warhol avbilda

en Absolutflaska 1985. Genom kopplingen till konstnären fick varumärket inte bara tillgång till det estetiska, utan kopplades även samman med den unga trendiga målgrupp som var intresserade av Warhols konst.

EFTER framgången med Andy Warhol har Absolut under årens lopp låtit en rad kända och okända konstnärer avbilda den ikoniska vodkaflaskan.

– Deras framgång ligger i att de satsat och hållit fast konsekvent.

För de oetablerade konstnärerna låg vinningen i att de fick exponering,

medan Absolut upprätthåller bilden av ett kreddigt varumärke.

Ett modernare exempel på ömsesidigt varumärkesbyggande är konstpriset Carnegie Art Award, som instiftades 1998.

– För konstnären handlar det om exponering, att synas i Absolut eller Carnegie Art Award.

De mest lyckade exemplen är när varumärken använt sig av konst som en långsiktig strategi.

Författarna slår fast att både företag och konstinstitutioner

blivit allt mer beroende av sponsring. För företagen handlar det om en vilja att förknippas med det som klassas som "finkultur", vilket har visat sig ha positiva effekter på synen på varumärket.

ETT AV DE MEST lyckade exemplen är samarbetet mellan Unilever och konstmuseet Tate Modern i London. Hittills har samarbetet genererat cirka 26 miljoner gratisbesök.

I takt med att konst har blivit ett mer folkligt intresse, har den även fått en mer självklar plats hos företagen. Det märks bland annat i form av konstnärligt utformad content marketing.

– Vi går från att köpa en vacker tavla som vi hänger på väggen till att vi samarbetar med konstnären i ett tidigare skede, säger Erik

Modig, som tror att företag i framtiden kommer att använda sig av konst i ännu större utsträckning.

– Konstnären kommer att ses som en idédrivare med förmågan att skapa intellektuell stimulans snarare än ett pläster som man slänger på när allting är klart.



Konstnären kommer att ses som idédrivare

Erik Modig, författare till "Värdet av konst"



HELÉN PREUTZ

helen.preutz@dagensmedia.se