

Södertörns Högskola
Medieteknik, påbyggnadskurs
C-uppsats i Medieteknik, 10 poäng
Handledare: Ulf Hagen
HT 2002

Marknadsföring av konst via Internet

-Artotekets förutsättningar att lyckas på marknaden-



Collage skapat av Sofia André och Jenny Dock

Författare:
Sofia André
Jenny Dock

Abstract

Internet has opened a whole new world when it comes to marketing. Because of this companies can reach out to a broader consumer audience. The idea to write this essay came to mind, when we were asked to design the website of a new registered company named Artoteket. The company's purpose is to hire out and market art on the Internet to bigger companies such as banks, law firms and industrial company's etc. We were curious if Artotekets potential clients were interested in using the service that Artoteket offers. For this study we have interviewed ten companies that Artoteket sees as potential clients. By examining Internet and finding information about how art has been marketed before, we can draw new conclusions about art and the positive and negative aspects with marketing art on the Internet.

The purpose with this essay was to explore what possibilities Artoteket has to hire out and market art on the Internet.

Our conclusion is that; Artoteket has potential clients among the interviewed companies. Artoteket has good possibilities to establish themselves as a well-known brand on the market, because the company has great knowledge in marketing. We believe that Artoteket will gain even more clients in the future if they also create a brochure/catalogue as a complement to the website.

Keywords: Artoteket, Art on the Internet, Art, Art and Marketing, Marketing, Internet, Internet as a marketing medium.

Abstrakt

Internet har öppnat en helt ny värld när det gäller marknadsföring. I och med detta har företag fått en möjlighet att nå ut till en bredare kundkrets. Idén till uppsatsen uppkom genom att vi blev tillfrågade att utforma en hemsida åt ett nyregistrerat företag vid namn Artoteket. Företagets avsikt är att hyra ut och marknadsföra konst via Internet till större företag såsom exempelvis banker, advokatbyråer och industriföretag. Vi var därför nyfikna på om Artotekets tilltänkta kunder har ett intresse av att använda den tjänst som Artoteket erbjuder, nämligen att hyra konst via Internet. För vår undersökning har vi utfört tio intervjuer med några av de företag som Artoteket ser som potentiella kunder. Genom att vi fördjupat oss i Internet som medium och genom de intervjuer vi utfört, har vi kunnat få fram konstens för- respektive nackdelar med att marknadsföras via Internet.

Syftet med uppsatsen var att utröna vilka förutsättningar Artoteket har att marknadsföra och hyra ut konst via Internet.

Vår slutsats är; att det finns potentiella kunder till Artoteket bland de företag vi har intervjuat. Artoteket har goda förutsättningar att etablera sig som ett känt varumärke på marknaden, eftersom företaget har goda kunskaper inom marknadsföring. Vi tror att det kan bli fler kunder om Artoteket i framtiden även skapar en broschyr/katalog som ett komplement till hemsidan.

Nyckelord: Artoteket, Konst på Internet, Konst, Marknadsföring av konst, Marknadsföring, Internet, Internet som marknadsföringsmedium.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	2
1.1.2 Frågeställningar	
1.1.3 Avgränsningar	
1.2 Disposition	3
2. Bakgrund	4
2.1 Om företaget Artoteket	
2.2 Konsthistorik	
2.3 Vem sålde konsten?	5
2.4 Konstnärernas kamp att marknadsföra sig	
3. Teori	7
3.1 Tidigare forskning	
3.2 Vad är marknadsföring?	
3.3 Internet som marknadsföringsmedium	8
3.4 Internetanvändare	9
3.5 Varumärket på Internet	10
3.6 Konsten som ett varumärke	12
3.7 Tänk- och kännprodukter på Internet	
3.8 Olika attityder till Internet	14
3.9 Marknadsföring av konst via Internet	
4. Metod	16
4.1 Motivering till Kvalitativ studie	
4.1.1 Kännetecken för en kvalitativ metod	
4.1.2 Val av undersökningsmetod	
4.2 Datainsamling	17
4.2.1 Litteraturstudier	
4.2.2 Urval av intervjuer	
4.2.3 Tillvägagångssätt	18
4.3 Validitet och reliabilitet	19
4.4 Metodkritik	
4.4.1 Källkritik	20
5. Resultat	21
5.1 Accenture	
5.1.1 Sammanställning av Intervju	
5.2 Astra Zeneca	
5.2.1 Sammanställning av Intervju	22
5.3 Astrid Lindgrens Barnsjukhus	
5.3.1 Sammanställning av Intervju	23
5.4 IKEA	
5.4.1 Sammanställning av Intervju	
5.5 Mannheimer Swartling	24
5.5.1 Sammanställning av Intervju	

5.6 SAS	
5.6.1 Sammanställning av Intervju	25
5.7 SEB Finans	
5.7.1 Sammanställning av Intervju	26
5.8 The Bearded Lady	
5.8.1 Sammanställning av Intervju	
5.9 TV4	27
5.9.1 Sammanställning av Intervju	
5.10 Volvo	
5.10.1 Sammanställning av Intervju	28
5.11 Sammanställning av intervju med Artotekets Konstnärer	
5.12 Sammanfattning av företagsintervjuer	29
5.12.1 Fördelar med Internet som marknadsföringsmedium	30
5.12.2 Nackdelar med Internet som marknadsföringsmedium	
6. Analys	31
6.1 Artotekets potentiella kunder	
6.2 Analys av Artotekets framtid	32
6.2.1 Att marknadsföra konst genom Artoteket	
6.2.2 Artoteket som varumärke	34
6.2.3 Reklam och sajtsponsoring på Artoteket	35
7. Slutsats	36
7.1 Slutdiskussion	37
8. Käll- och Litteraturförteckning	39
8.1 Publicerade källor	
8.1.1 Böcker	
8.1.2 Internet källor	
8.2 Artiklar ur Tidskrifter	40
8.3 Opublicerade källor	
8.4 Övriga källor	
Bilagor	42
Bilaga 1- Frågor till företag	
Bilaga 2- Frågor till Gudrun Balsvik	43
Bilaga 3- Frågor till Micael Dahlén	44
Bilaga 4- Frågor till konstnärer	45

1. Inledning

Det råder enighet om att vi har passerat masskommunikationens epok och nu går vi rätt in i ett samhälle med alltmer differentierad upplevelsekonsumtion. Bakom detta skifte står ett antal omställningar som har lett till förändrad infrastruktur. Detta karaktäriseras bland annat av en ökad kommunikation och en medial explosion¹, där vi anser att Internet utgör en viktig del och nu når en allt större del av befolkningen. Det här teknikgenombrottet kan på ett direkt sätt beröra människor i deras yrkesliv och skapa helt nya förutsättningar².

Skiftet från ett industriellt samhälle till ett kunskapssamhälle har medfört att nya företagsstrukturer successivt har växt fram. Det finns flera orsaker till att Internet har blivit en viktig tillgång både när det gäller spridningen av information samt att nå människor oavsett var de befinner sig i världen. Dessa är bland annat globalisering, ett större utbud av produkter och tjänster och en hårdare konkurrens, samt medias ökade inflytande inklusive marknadsföring i form av reklam.

Internet har därmed öppnat en helt ny värld när det gäller marknadsföring. I och med detta har företag fått en möjlighet att nå ut till en bredare kundkrets. Produkter som tidigare marknadsförts genom traditionella medier som exempelvis tidningsannonser, kataloger och broschyrer kan numera marknadsföra sig i någon mån via Internet. Konst kan exempelvis även upplevas via Internet. Människor behöver inte längre besöka gallerier och gå på vernissage för att få ta del av konsten, utan den kan upplevas och föras direkt in i hemmet genom datorn. Genom att världen genomgår en förändring, när det gäller nya sätt att betrakta och ta del av produkter, har därmed nya förutsättningar när det gäller marknadsföring skapats.

Det finns också starka reaktioner inför det nya sättet att konsumera kulturprodukter. Konst betraktas som en form av upplevelsekonsumtion. Att gå från den fysiska (utställningar i lokal) till den virtuella världen (Internet) är en svår omställning för människor. Det blir ett helt nytt sätt för människor att ta till sig upplevelsekonsumtion. Gallerier som exponerar sina verk på väggar och ställ har fått konkurrens av andra sätt att betrakta konst. Det sociala sammanhang där människor möts börjar förändras. Flera av de sinnesintryck som ligger till grund för valet av konstverk har ändrats och alltför få utgå från andra kriterier vid valet av tavla. Detta kanske passar vissa företag, men vissa passar det inte alls. Detta för att vissa känslor inte går att förmedla och därmed kan det vara svårt att inspektera och avgöra om ett konstverk passar för företagets miljö. Företagen får därmed beställa det konstverk som de önskar utifrån de alternativ och riktlinjer som erbjuds.

Artoteket som vi i denna studie kommer att undersöka är ett företag som skall förmedla denna form av konstupplevelse. Företagets syfte är att hyra ut och marknadsföra konst via Internet till företag och organisationer inom en rad olika branscher (banker, advokatbyråer, sjukhus, konsultföretag).

¹ Firat, F, *Postmodernism and the Marketing Organization*, Journal of Organizational Change Management, Vol. 5, 1pp (1992). s.40ff och Van Raaij, W. F, *Postmodern consumption*, Journal of Economic Psychology, Vol.14 (1993), s.541ff

² Ibid.

Fördelen med att hyra konst är att man investerar i nya intryck och upplevelser, på samma gång som konstverken representerar den inriktning företaget har. Detta koncept gjorde oss nyfikna, och vi tvekade inte en sekund när vi fick erbjudandet att skapa en hemsida för företaget, vilket sedan mynnade ut i en denna uppsats.

Vi har ett stort intresse av Internet och hur olika produkter kan exponeras genom detta medium. Att Artoteket är ett nyskapat företag gjorde oss inte mindre nyfikna. Vi såg det som en utmaning att undersöka vilka förutsättningar det finns på marknaden för den här typen av affärsidé.

Några frågor som vi har funderat kring är: Hur förhåller sig företag och organisationer till denna nya tjänst på Internet? Hur resonerar de kring att hyra konst genom Internet? Den tes som drivs i den här studien är att ett nytt sätt att marknadsföra konst håller på att växa fram.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utröna vilka förutsättningar Artoteket har att marknadsföra och hyra ut konst via Internet.

1.1.2 Frågeställningar

1. Kan de intervjuade företagen tänka sig att utnyttja den tjänst som Artoteket erbjuder, dvs. att hyra konst via Internet?
2. Vilka för- respektive nackdelar kan det finnas med att marknadsföra konst via Internet och hur bör hemsidan i så fall utformas på bästa sätt?
3. Finns det andra medier som de intervjuade företagen hellre skulle använda för att ta del av marknadsförd konst?
4. Vilken betydelse har Artotekets varumärke för marknadsföring av konst på Internet?

1.1.3 Avgränsningar

Marknadsföring är ett stort ämne och vi har därför valt att endast ta del av de grundläggande teorier som är relevant för vår uppsats, dvs. det som beskriver vad marknadsföring är och hur det kan användas.

Vi anser det inte nödvändigt att fördjupa oss i hur konsthandeln såg ut åren innan 1937, eftersom det var då konsten började föras in på marknaden. Vi finner det inte heller relevant för vår uppsats att gå längre bak i tiden. Vi vill endast få en uppfattning av konstens framväxt på marknaden och inte ta del av konsthistoriken som helhet.

1.2 Disposition

Uppsatsen består av åtta delar:

- 1) Inledning – med syfte, frågeställningar, avgränsningar och disposition
 - 2) Bakgrund– Om företaget Artoteket samt en kort konsthistorik och om hur konst tidigare marknadsförts.
 - 3) Teori- med tidigare forskning, samt en genomgång av vad marknadsföring är och om Internet som marknadsföringsmedium. Vi fördjupar oss bland annat även i varumärket på Internet och om tänk- och kännprodukter.
 - 4) Metod – motivering till kvalitativ studie, val av undersökningsmetod, litteraturstudier, urval, tillvägagångssätt, validitet och reliabilitet, samt metodkritik.
 - 5) Resultat – där vi redogör för vad vi kommer fram till i vår undersökning.
 - 6) Analys – där vi reflekterar över den information vi tagit del av samt gör en analys av Artotekets framtid.
 - 7) Slutsats och slutdiskussion.
 - 8) Käll- och litteraturlista
- Bilagor

2. Bakgrund

I denna del av uppsatsen kommer vi först att nämna bakgrunden till företaget Artoteket. Eftersom Artoteket marknadsför konst tar vi också med en kort konsthistorik och om hur konst tidigare marknadsförts.

2.1 Om företaget Artoteket

Artoteket bildades av Anna Broback år 2002 och den huvudsakliga verksamheten består i att marknadsföra och etablera unga begåvade konstnärer och deras verk på marknaden. Artotekets affärsidé är att hyra ut konst till företag och organisationer.

Artoteket erbjuder företag och organisationer att hyra konstverk under en tid, vilket är en optimal lösning enligt Broback i många hänseenden. Fördelen med att hyra konst är att man investerar i nya intryck och upplevelser, på samma gång som konstverken representerar den inriktning företaget har. Att betrakta konst gynnar atmosfären och skapar ett mervärde för alla parter. I ett längre perspektiv stimulerar det kreativiteten hos anställda och skapar både diskussioner mellan människor i företaget och kunderna. Detta samtidigt som konstnärer får möjlighet att exponera sig själva och sina verk på marknaden, vilket är väsentligt för deras eget varumärke som konstnär liksom för företagets varumärke.

Företaget har gedigna kunskaper i marknadsföring, grundaren genomför disputation i marknadsföring. Om så önskas hjälper företaget gärna till med att anpassa valet av konstverk till företagets identitet, image och profil. Artoteket hyr inte bara ut konst, utan arbetar för att stärka företags framtoning genom konsten. Det är också möjligt att prenumerera på konst³.

2.2 Konsthistorik

År 1937 började statens konstråd att engagera sig i den rådande konstmarknaden i Sverige. År 1939 uppkom det heta diskussioner i konst Sverige om vad som skulle betraktas som bra och mindre bra konst. Staten som var den styrande makten beträffande konstfrågor beslutade att konst som ansågs vara mindre bra inte fick importeras till den svenska marknaden. Importförbudet varade i Sverige mellan åren 1937-1953⁴.

Staten hade ett stort inflytande över konstmarknaden i Sverige under perioden 1937-1960 och den konst som köptes var främst från olika gallerier i Sverige⁵. Under 1940- talet började konstintresset även sprida sig hos allmänheten i Sverige och väggarna i hemmen började dekoreras med olika konstverk. Det var dock endast en procent av de svenska hemmen som bestod av tavlor som var signerade av "seriösa" bildkonstnärer⁶.

³ Anna Broback, grundare till Artoteket, 2002, skriftlig information.

⁴ Gustavsson, Martin, *Makt och konstsmak*, (Printcenter, Stockholm, 2002), s.17

⁵ Ibid., 19

⁶ Ibid., 22

Den så kallade "finkulturen" existerade främst bland det övre skiktet i samhället som hade ekonomiskt kapital. Martin Gustavsson definierar olika yrkeskategorier som de kapitalstarka konsumenterna tillhörde:

- Kulturell (dominerande) grupp: bestod av kulturproducenter, akademiker, högskolelärare och redaktörer.
- Högre statliga tjänstemän: bestod av högre statstjänstemän, militära befäl samt domstolsjurister.
- Professioner: bestod av arkitekter, lärare, tandläkare och apotekare mm.
- Ekonomisk grupp: bestod av direktörer, grosshandlare samt bruk- och godsägare⁷.

2.3 Vem sålde konsten?

Den mindre ansedda konsten såldes framförallt av konst- och antikvitetshandlare. De flesta konsumenterna bestod främst av människor som var kapitalsvaga.

Den konst som var erkänd såldes främst av mer ansedda konstaffärer. De konsumenter som handlade där bestod oftast av kunder som var från det övre skiktet och som hade ett starkt kapital. Konstaffärerna kan indelas i två grupper. Den första gruppen var de konstaffärer som sålde konst som var mer traditionell dvs. från både döda och levande konstnärer vars namn sedan länge varit inarbetat på marknaden. Den andra gruppen sålde modern konst och lanserade endast nya konstnärer på marknaden⁸.

Överlevnaden var svår för säljare som hade konst- och antikvitetbutiker. Den ekonomiska tillväxten var däremot betydligt bättre för handlare som sysslade med kvalitetskonst⁹.

2.4 Konstnärernas kamp att marknadsföra sig

Att slå sig in på marknaden som konstnär under 1930-talet och fram till 1960-talet innebar många svårigheter. Den konstnärliga förmågan var något som utvärderades när konstnärerna fick tävla om kollegornas, kritikernas och galleristernas uppskattning av deras verk. Konstnärernas egenintresse fanns också med där jakten om ära och berömmelse var av stor betydelse. Konsten hyllades även för konstens skull dvs. som något eget och unikt¹⁰.

Konsthandlarna hade en betydande roll när det gällde konstnärernas marknadsföring. För det första bidrog konsthandlaren med eget kapital till konstnärerna för att kunna introducera deras verk på marknaden och för det andra

⁷ Ibid., 25

⁸ Ibid., 35

⁹ Ibid., 37

¹⁰ Ibid., 39

utgjorde konsthandlaren en garanti gentemot kunderna att konstverken var av god kvalitet. Konstnärerna fick därmed en möjlighet till allt mer eftertraktade miljöer att visa upp sin konst i som exempelvis separata utställningar mm. På längre sikt bidrog även konsthandlaren till att konstnären fick en uppfattning av konstverkens värde och dess pris. I bästa fall bidrog detta även till en stark position på marknaden som kunde ge lönsamma kunder¹¹.

¹¹ Ibid., 54

3. Teori

Inledningsvis nämns tidigare forskning om marknadsföring av konst via Internet. Vi finner det nödvändigt att kort definiera vad marknadsföring är och hur det kan användas. Därefter beskriver vi Internet som marknadsföringsmedium. Vi kommer att redogöra för olika typer av Internetanvändare samt förklara varumärkets betydelse på Internet.

3.1 Tidigare forskning

Den helt dominerande forskningen i dag inom ramen för detta område rör sig om produkter och tjänster på varumärkesnivå. När forskningen kring Internet och dess handel bedrivs är det i huvudsak fokus kring sortimentsfrågor och exponering av produkter. Forskning som har gjorts beträffande konst och Internet är bland annat: ”*Museums and galleries on the Internet*” skriven av: Janet H. Taylor och Joe Ryan¹². När det gäller generellt om marknadsföring, produkter och tjänster har forskaren Christian Grönroos bland annat skrivit boken ”*Marknadsföring i tjänsteföretag*”¹³.

Utifrån de litteraturstudier vi utfört kan det dock ändå konstateras att det varit svårt att finna information om hur produkter som exempelvis konst tidigare har marknadsförts och hur de kan presenteras och exponeras via Internet.

3.2 Vad är marknadsföring?

Marknadsföring kommer från engelskans marketing och innebär att föra ut något på marknaden. Enligt Sten Albertsson och Olof Lundqvist, författare till boken *Marknadsföring*, handlar det även om att läsa av marknaden och få kunskap om vilka behov konsumenterna har¹⁴. Marknadsföring handlar i stora drag om att skapa kundrelationer¹⁵. I princip kan man säga att det finns två huvudsyften med marknadsföring: att bygga upp ett varumärke och i säljande syfte¹⁶. Marknadsföring behövs för att skapa ett behov och frambringa en kund.

Albertsson och Lundqvist framhäver att för att lyckas med marknadsföringen krävs nyskapande, det vill säga innovationsskicklighet. Marknadsförarens uppgift är att se till att hänga med och att aldrig slå sig till ro. Marknadsförarens viktigaste prioritet är kunden och därefter kommer produkten. Det är marknadsförarens uppgift att tolka de signaler som finns på marknaden och att omvandla dem till produkter¹⁷.

Marknaden är ett centralt begrepp för marknadsföraren. Ursprungligen var en marknad en handelsplats, men en marknad idag kan beskrivas som ett handelsområde. På detta handelsområde finns det två typer av aktörer. För det första

¹² Taylor, Janet H & Ryan, Joe, *Museum and galleries on the Internet*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy vol.5, nr.1, (1995)

¹³ Grönroos, Christian, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, (Graphic Systems AB, Göteborg, 1996, tredje upplagan)

¹⁴ Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof, *Marknadsföring*, Bonnier utbildning AB, 1997, s.14

¹⁵ Ibid., 4

¹⁶ Hanson, W, *Principles of Internet marketing*, (South- Western Collage Publishing, USA, 2000), s. 280

¹⁷ Albertsson & Lundqvist, s. 14f

finns det en köpare som efterfrågar en viss produkt eller en tjänst. För det andra finns det en säljare som kan leverera produkten eller tjänsten¹⁸.

I dagens samhälle finns det även olika typer av marknader. Det finns bland annat en arbetsmarknad, bostadsmarknad och en finansmarknad. Den vanligaste marknaden är produktmarknaden. En marknad kan även vara nationell, lokal, regional eller global. Marknaden kan även finnas ute på Internet, där köpare och säljare världen över kan sammanslås¹⁹.

3.3 Internet som marknadsföringsmedium

Enligt Anders Hedman och Lauri Pappinen, författare till boken *Affärer och marknadsföring på Internet*, har Internet blivit en del av verkligheten. De påpekar att företag som inte finns på Internet, inte heller finns med i en viktig del av verkligheten²⁰. Internet kan inte längre ses som en enda reklamkanal, utan Internet har utvecklats till att utgöra en rad olika kommunikationsformer. Exempel på olika reklamvarianter på Internet är bland annat: bannerreklam, sajtsponsoring, annonseringar i webbtidningar och kampanjsajter²¹.

Micael Dahlén, doktor i marknadskommunikation på Handelshögskolan i Stockholm, nämner att det idag krävs nya metoder och ett nytt tänkande som kännetecknar människan i det nya mediesamhället²². Några av de viktigaste mekanismerna för människans mottaglighet för marknadsföring är automaticitet och Internetmognad.

Automaticitet innebär enligt Dahlén att vi tenderar att automatiskt standardisera vårt beteende och skapa kraftfulla vanor²³. Med detta menas att människan har lätt för att vänja sig vid hur det ska se ut och fungera²⁴. Människan har en förmåga att koppla på "autopiloten" så fort en aktivitet utförs. Om en hemsida inte marknadsförs till fullo kännetecknas den som statisk (förändras inte mycket till formen), vilket innebär att den blir mindre effektiv eftersom användaren blir mer automatiserad²⁵. Det är därför viktigt i marknadsföringssyfte att kontinuerligt uppdatera och förnya reklamplaceringen på hemsidan och därmed motverka användarens inrutade sätt att betrakta hemsidan. Exempelvis genom att ändra reklamplaceringarna från vänstra till högra sidan på hemsidan får företaget användarens uppmärksamhet²⁶.

Begreppet Internetmognad är den tid användarna haft till att bekanta sig med Internet som medium²⁷.

¹⁸ Ibid., 20

¹⁹ Ibid., 22

²⁰ Hedman, Anders, & Pappinen, Lauri, *Affärer och marknadsföring på Internet*, (Pagina Förlag AB, 1999) s. 16

²¹ Lindgren, Mats, Jedbratt, Jörgen & Svensson, Erika, *Morgondagens mobila marknadsplats*, (Centraltryckeriet, 2001, Borås), s. 167

²² Dahlén, Micael, *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*, (Kristianstads Bok tryckeri AB, 2002), s.16

²³ Ibid., 17

²⁴ Ibid., 33

²⁵ Ibid., 21

²⁶ Ibid., 23

²⁷ Ibid., 17

Kommunikationen och marknadsföringen på Internet kan ske globalt såväl som lokalt. Den som marknadsför sitt företag på Internet gör sitt företag synligt för hela världen.

Relationsmarknadsföring medför att företag inser vikten av att ägna tid till att bygga upp och underhålla kommunikationen med kunder. Kundvård har blivit viktigare än att aktivt gå ut och leta efter nya kunder. Internet är ett interaktivt medium som lämpar sig väldigt bra för relationsskapande och kundvård. Internet kan ses som ett bra komplement till övrig kommunikation för företaget²⁸. Dagens företag förändras i en allt snabbare takt med hjälp av informationsteknologin. Webben (World Wide Web) är en del av den allmänna förändringsprocessen.

Enligt Dahlén är det viktigt att tänka på att Internet har en fördel när det gäller kommunikation mellan företag och kunder. Med sin snabbhet och sin låga distributionskostnad får Internet en konkurrensfördel när det gäller kommunikation. Innehållet som förmedlas på företagshemsidorna är det som synliggör vad företaget står för och är därför det som styr kunderna. Internet kan bidra till att företagets försäljning ökar direkt eller indirekt och man kan se det som ett bra komplement till traditionell marknadsföring²⁹.

Att söka information genom Internet är något som kan vara tidskrävande, vilket kan leda till att företagen förlorar kunder eftersom företagen kanske inte hittas i sökmotorn. Det är därför viktigt att företagen försöker minska kundens och besökarens söktid. Genom mer marknadsföring kan företagen sätta kunden i fokus och försöka minimera kundens tid och ansträngning³⁰. Dahlén uttrycker det som att "det är inte den bästa produkten som vinner utan den bäst marknadsförda produkten". Målet för företagen är att alltid komma nära kunderna oavsett om det är genom hemsidan eller inte³¹.

Hedmans och Pappinens nyckelord för framgångsrik marknadsföring på Internet är bland annat att hemsidan ska vara lättnavigerad, man skall uppdatera ofta, fokusera på kunden och företaget skall även läsa och besvara e-post löpande. Det är även viktigt att anpassa sin marknadsföring och annonsering till reglerna på Internet och att notera e-postadress och hemsidadress på all egen reklam, brevpapper, visitkort och blanketter³².

3.4 Internetanvändare

För att skapa en förståelse för hur användare tar till sig informationen som finns på de olika sajterna på Internet anser vi att det är nödvändigt att ge en närmare förklaring av vilka beteenden som kan utvecklas hos användarna.

²⁸ Ibid., 18

²⁹ Ibid., 93

³⁰ Ibid., 19

³¹ Ibid., 20

³² Hedman & Pappinen, s. 122f

Enligt Dahlén ändrar Internetanvändare sitt beteende i takt med deras ökade erfarenhet och mognad av Internet som medium³³. Detta är något som han benämner som Internetmognad och är en process som alla Internetanvändare går igenom³⁴. Dahlén menar att det tar ca sex månader för att vi ska mogna som användare, vilket innebär att vi blir mer regelbundna till att använda Internet som medium. Nya Internetanvändare är exempelvis jämfört med etablerade användare mer aktiva och nyfikna. De har till skillnad från de etablerade användarna intresset av att ge mer tid för att söka information på de olika hemsidorna som finns på Internet³⁵. De användare som är mer vana och etablerade har däremot mycket lättare att navigera sig runt bland de olika hemsidorna³⁶. De är även mer selektiva i sitt sökande av information och begränsar sitt Internetanvändande till ett fåtal utvalda hemsidor under en begränsad tid. Detta har bidragit till att effektiviteten hos Internetmediet avtagit³⁷.

Om företagets målgrupp är nya användare är det enligt Dahlén viktigt att tänka på att man har en enkel och tydlig layout. Huvudfunktionerna bör vara tydligt markerade för att hjälpa besökaren att hitta den information som man söker. Däremot behöver man inte begränsa sig när det gäller funktioner och antal undersidor, eftersom de nya användarna är nyfikna och är beredda att ge mer tid till att finna det de söker³⁸.

För att hävda sig i konkurrensen gentemot andra företag är det en fördel om man lyckas fånga de nya användarnas uppmärksamhet innan de blir mogna och mer etablerade i sin informationssökning. Detta innebär att företagen får en möjlighet att locka användaren till att återbesöka hemsidan och skapar därmed enligt Dahlén ett automatiserat beteende³⁹.

3.5 Varumärket på Internet

Enligt Mats Lindgren, Jörgen Jedbratt och Erika Svensson i boken *Morgondagens mobila marknadsplats*, ska varumärken laddas med ett värde och en identitetssfär som förstärker de signaler de vill förmedla. Detta innebär att det blir allt viktigare med attityd hos varumärken. Varumärkena förmänskligas, de tar ställning, de har värderingar och karaktär och blir något vi har en relation till⁴⁰. Metoder för att bygga varumärken har inte förändrats bara för att Internet tillkommit som en kommunikationskanal, utan Internet som marknadsföringskanal har medfört att både seriösa företag och oseriösa företag kan marknadsföra sig via Internet⁴¹.

Internet har även blivit ett medium som gör det lätt för missnöjda konsumenter att sprida sin negativitet. Det finns exempelvis forum där konsumenter kan sprida sin missbelåtenhet och det är även lätt att lägga upp hatsajter mot enskilda företag⁴².

³³ Dahlén, s.25

³⁴ Ibid., 17

³⁵ Ibid., 26

³⁶ Ibid., 28

³⁷ Ibid., 26

³⁸ Ibid., 28

³⁹ Ibid., 29

⁴⁰ Lindgren, Jedbratt och Svensson, s. 163.

⁴¹ Carlén, Lars *Varumärket på Internet- en handbok med exempel och råd*, (Bäcklunds boktryckeri, 2002), s. 9.

⁴² Ibid.

Det finns även många beundrarsajter förknippade med ett varumärke, vilket inte är enbart positivt trots att företaget får gratis reklam⁴³. Dessa beundrarsajter kan vara så professionellt gjorda att de lätt förknippas med det officiella varumärket och dess riktiga sajt. På dessa beundrarsajter kan varumärkets logotyp och reklammaterial blandas med information som företaget inte vill associeras med⁴⁴.

För att bygga upp ett varumärke på Internet bör man enligt Lars Carlén, författare till boken *Varumärket på Internet- en handbok med exempel och råd*, börja med att utvärdera vilka värderingar företaget har. Ett varumärke kan inte vara alltför mångsidigt, det vill säga innehålla alltför många värderingar samtidigt. Det vore ologiskt och inte trovärdigt om varumärket både skulle vara exklusivt, billigt, klassiskt och ungdomligt. Ett varumärke som försöker att stå för alla värderingar står till slut inte för någonting. Starka varumärken står vanligtvis för en eller några tydliga värderingar som utgör en logisk helhet⁴⁵.

Enligt Dahlén är det viktigt att se närmare på lagen om varumärkeseffekten. Lagen om varumärkeseffekten innebär att undersöka vilken respons som marknadsförda varumärken får eller hur effektiv kommunikationen är på kort och lång sikt. Vilken produkt det rör sig om spelar ingen roll, eftersom vikten är placerad på vilken typ av varumärke som marknadsförts och om de är kända eller okända varumärken. Kända varumärken är något som människor har hört talas om eller använt och okända varumärken känner inte människor till eller har en uppfattning om⁴⁶.

Skillnaden när det gäller gensvaret på olika varumärken blir särskilt tydlig på Internet. De varumärken som har hög klickfrekvens är kända medan okända varumärken till en början inte har så hög klickfrekvens⁴⁷.

För att en tjänst på en hemsida ska fungera på ett smidigt sätt för kunden krävs mycket samordning inom företaget⁴⁸. Det är viktigt att undersöka hur de tekniska finesserna t.ex. beställningsformulär, e-post etc. på hemsidan fungerar i praktiken. Alla kanaler som är inblandade i försäljningen av en produkt måste kopplas samman för att de ska fungera väl. När kunden ringer det telefonnummer som står på hemsidan förväntar han eller hon sig att snabbt få hjälp av en person som känner till produkten och kan ge ett korrekt svar. Det är därför viktigt att alltid testa alla funktioner noga och låta en begränsad testgrupp använda dem innan de lanseras i stor skala⁴⁹.

Uppfattningen om varumärket handlar konkret om hur man blir bemött som kund. Om ett företag i reklamen säger sig erbjuda fantastisk service och att de vill göra allt för sina kunder, men kunderna i praktiken upplever något annat blir reklamen skadlig för varumärket. I teorin låter det enkelt att hålla vad man lovar, men i verkligheten och då särskilt på Internet är det svårt att hålla⁵⁰.

⁴³ Ibid., 10

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., 12

⁴⁶ Dahlén, s.60

⁴⁷ Ibid., 61

⁴⁸ Carlén, s.13

⁴⁹ Ibid., 14

⁵⁰ Ibid., 15

Internet har gjort det enkelt att kommunicera med kunderna via e-post och beställningsformulär etc., men detta innebär även en stor fara eftersom varje funktion måste underhållas. Det är relativt enkelt att skapa en hemsida, där det går att beställa nyhetsbrev, skicka e-post etc., men däremot är det dyrt och tidskrävande för företaget att svara på all kundkommunikation, att kontinuerligt uppdatera informationen på hemsidan och skapa ett relevant innehåll till varje nummer av nyhetsbrevet⁵¹.

3.6 Konsten som ett varumärke

När varumärkstänkandet kommer in i konstvärlden påverkar det även konstnärerna. Inom konstgenren skapas varumärket av medvetna eller omedvetna processer. Med andra ord, när konstnären visar upp sin konst exponerar hon eller han även sig själv, sitt personliga varumärke.

Varumärkstänkandet sprider sig alltmer till Europa från bl.a. USA. Redan på 1980-talet fick unga konstnärer på Goldsmith Collage i England lära sig hur man bygger upp sitt varumärke. Detta innebär att konstnärerna får kunskap om hur man arbetar i förhållande till medier, hur man presenterar sin konst och sig själv och slutligen hur man placerar sig på marknaden för att lyckas. Denna generation av konstnärer, även kallade "Young British Artist", har fått en medvetenhet när det gäller att föra ut sitt konstnärliga arbete på marknaden⁵².

Konstnären kan på ett systematiskt sätt bygga upp sitt varumärke på marknaden. Genom att exempelvis tänka på i vilka miljöer han eller hon syns i och vilket uppträdande de har. Det kan alltså vara flera saker som påverkar vilken status varumärket får på marknaden och som inte har med själva konstverken att göra. En offentlig identitet kan även bidra till att konstnären blir till ett varumärke. Det som gör att vissa konstnärer sticker ut på marknaden behöver alltså inte ha att göra med vilka konstverk han eller hon har skapat⁵³.

Lars Nittve, överintendent för Moderna museet, nämner att det generellt är viktigt när det gäller arbete med nutidens konst eller modern 1900-tals konst att koppla varumärket till den stora publiken. På så sätt hålls publiken medveten om vad som händer inom konstvärlden⁵⁴. Även om varumärket har en stark identitet och är ett etablerat namn på marknaden är det ändå viktigt att företaget fortsätter att sträva och förbättra sitt varumärke⁵⁵.

3.7 Tänk- och kännprodukter på Internet

Det finns enligt Dahlén två typer av produkter: tänkprodukter och kännprodukter. Människor ser på tänkprodukter som en problemlösare. Detta innebär att produkter som är mer funktionella till sin karaktär, som exempelvis diskmedel, kan lösa ett

⁵¹ Ibid.

⁵² red: Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats, *En varumärkt värld*, (Alfa Print, Stockholm, 2002), s. 82

⁵³ Ibid., 83

⁵⁴ Ibid., 86f

⁵⁵ Ibid., 88

problem. Diskmedel rengör i allmänhet smutsig disk och ses därför som en problemlösare. Ett annat exempel av en tänkprodukt kan vara tandkräm eftersom den motverkar gula tänder och karies. Kännprodukter däremot kan ses som en upplevelseprodukt som exempelvis konst, resor och biobesök. Denna produkttyp kan både vara i fysisk form och mental form. Inköp av kännprodukter kännetecknas inte av tänkande utan handlar främst om att det ska frambringa ett emotionellt värde.

Dahlén nämner att det finns uppenbara skillnader mellan tänk - och kännprodukter. Tänkprodukter är något som kunden kan associera till på ett mer rationellt sätt. Med detta menas att kundens inställning till produkten är mer baserad på att jämföra varan och utvärdera den bäst lämpade produkten för kundens specifika ändamål. Kunderna avsätter därmed mer tid under själva köpprocessen eftersom de vill finna den bäst lämpade produkten. När det gäller val av dessa produkter är kunderna mer positivt inställda och vill övertygas om att de gjort rätt val av produkt.

Kännprodukter däremot förknippas på ett annat sätt av kunden och måste locka kunden till köp. Kunden är mer benägen att produkten skall "kännas rätt" vid köpet och har därför inte behovet av att söka information om liknande produkter⁵⁶.

De vanligaste tänkprodukterna som marknadsförs via Internet är tekniska produkter. Detta gäller alla produkter som kan karakteriseras som sökprodukter, dvs. produkter som användaren kan skapa sig en tydlig uppfattning om bara genom att söka efter information om dem. Motsatsen är så kallade kännprodukter dvs. det är produkter som måste upplevas för att det ska skapas en uppfattning om dem. Det går inte att utvärdera kännprodukter genom att bara söka information. Hemligheten är att försöka göra produkter så sökbara som möjligt och att ge människor möjlighet att bedöma produkten utan att ha upplevt den fysiskt⁵⁷.

Människors inställning till dessa produkttyper är något som blir väldigt tydlig på Internet. Dahlén beskriver att användare klickar dubbelt så många gånger på annonser för tänkprodukter jämfört med kännprodukter, men klickningarna tenderar att avta när kunderna fått ta del av den information de sökte⁵⁸.

Kännprodukter har en lägre klickfrekvens, men har en bättre förutsättning att skapa en långsiktig kundkontakt. Detta på grund av att besökarna som vi tidigare nämnt inte har samma behov av att jämföra produkterna. De har inte heller samma närhet till produkterna eftersom de är baserade på en känsla. För att kunna utföra en bra marknadsföring av kännprodukter till kunden är det enligt Dahlén viktigt att fånga och förmedla det centrala i upplevelsen av produkten⁵⁹. Generellt anser Dahlén att företagen inte skall erbjuda för mycket information på hemsidan som företaget sedan inte kan leva upp till. Det är väsentligt att företaget inte ger ett dåligt första intryck. Det är oerhört svårt att locka tillbaka människor till hemsidan en andra gång om de blev besvikna den första gången⁶⁰.

⁵⁶ Dahlén, s.53

⁵⁷ Dahlén, Micael, Intervju via e-post, se frågor bilaga 3.

⁵⁸ Dahlén, s. 55

⁵⁹ Dahlén, s.58f

⁶⁰ Dahlén, Intervju via e-post, se frågor bilaga 3.

3.8 Olika attityder till Internet

Gudrun Balsvik, doktorand i ekonomisk psykologi, vid Handelshögskolan i Stockholm, tar upp några nackdelar konsumenterna upplever med att handla på Internet. Dessa är svårigheter med navigering, låg kundservice, problem att hitta specifika varor och att det är liten variation i produktsortimentet. De attityder som kan påverka konsumenters förhållningssätt till att handla produkter via Internet är bland annat vilka tidigare erfarenheter kunderna har⁶¹. Hon nämner även att konsumenters inställning till Internet har i första hand utvecklats utifrån ett hobbyintresse till ett mer professionellt bruk.

De risker som många användare och kunder kan se med Internet är enligt Balsvik rädsla för IT-risker. Många undviker därmed att handla med kreditkort via Internet. Om konsumenten anser att det finns fler fördelar än nackdelar med att använda Internet så kommer kunden ändå att handla⁶².

Dahlén nämner även i vår intervju via e-post fyra attityder som användaren kan ha till Internet när det gäller den tekniska delen utifrån ett användarvänligt perspektiv.

Dessa är följande:

- 1) enkel logik, användaren ska snabbt förstå sig på och känna sig hemma.
- 2) möjlighet (ej tvång) till interaktion.
- 3) snabbhet
- 4) förnyelse⁶³

När det gäller människors attityder till att köpa eller beställa produkter via Internet anser Dahlén att det är en mognadsfråga där det gäller att ta sig över olika trösklar. Internet bör ses som ett verktyg och som en nyttofunktion. När människor väl tagit sig över trösklarna förändrar de sina beteenden ganska snabbt och kan därmed börja köpa eller beställa något. Generellt kan man också se tendenser att folk är mer benägna att konsumera i syfte för arbetet än privat⁶⁴.

3.9 Marknadsföring av konst via Internet

Konstens förutsättningar att marknadsföras via Internet är enligt Dahlén beroende av följande aspekter:

- 1) varumärke, dvs. ett tryggt namn på återförsäljaren och/eller konstnären.
- 2) möjlighet att bedöma tavlan på ett tillfredsställande sätt via Internet (sökbarhet)
- 3) garantier och köpartrygghet⁶⁵.

⁶¹ Balsvik, Gudrun, *Shopping via Internet; konsumentens egenskaper, attityder & samspelet med webbdesignen, marknadsföringen och teknologin*, (Rapport i företagsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm, 2001), s.2

⁶² Ibid., 7

⁶³ Vi har tolkat detta som att Dahlén menar att det är viktigt med att kontinuerligt förnya hemsidan, så att den inte blir statisk.

⁶⁴ Dahlén, Intervju via e-post, se frågor bilaga 3.

⁶⁵ Ibid.

Balsvik förklarar att det kanske är bra för spekulanter och investerare som vet vad de vill ha. Men hon anser att den vanlige museibesökaren och konstbetraktaren förmodligen vill uppleva konst i en "hel" kontext⁶⁶.

De fördelar som generellt kan finnas enligt Dahlén med att marknadsföra via Internet är: större tillgänglighet (när och var man vill) och möjligheter till djupare interaktion med produkten⁶⁷. Balsvik nämner att företaget kan nå nya konsumentgrupper genom riktad annonsering och att kunden därmed har möjlighet till att jämföra priser⁶⁸.

Den nackdel som kan finnas enligt Dahlén är: stora krav på fungerande organisation. Det vill säga om företaget bara marknadsför via Internet kan det uppstå förtroendeproblem. Människor vill se och "känna" på produkterna fysiskt och ha direkt kontakt med personer på företaget⁶⁹. De nackdelar som Balsvik främst ser är att Internet är ett teknikberoende medium. Hon förklarar att är tekniken dålig så fungerar annonseringen dåligt. Konsumenten kan även tröttna på så kallade banners och det kan exempelvis vara svårt för konsumenten att välja bort reklam⁷⁰.

⁶⁶ Balsvik, Gudrun, Intervju via e-post, se frågor bilaga 2.

⁶⁷ Dahlén, intervju via e-post, se frågor bilaga 3

⁶⁸ Balsvik, intervju via e-post, se frågor bilaga 2

⁶⁹ Dahlén, intervju via e-post, se frågor bilaga 3

⁷⁰ Balsvik, intervju via e-post, se frågor bilaga 2

4. Metod

4.1 Motivering till Kvalitativ studie

Vi har valt att genomföra en kvalitativ studie. Detta för att ta fram underliggande motiv, uppfattningar, attityder och känslor inom området⁷¹. Vidare anser vi att den flexibilitet som en kvalitativ studie av denna karaktär ger är av stort värde, därför att vi har större utrymme att läsa av och tolka svaren på ett annat sätt som inte är möjligt när man utför en kvantitativ studie. En kvalitativ undersökning är delvis ostrukturerad och är en undersökande metod som baseras på små urval som ger insikt och förståelse för problemet som undersöks. Kvalitativa metoder kännetecknas bland annat av att siffror och tal inte används. De inbegriper istället verbala formuleringar, skrivna eller talade. Utsagor sker verbalt, medan instrumentet består av det traditionella "ordet"⁷².

4.1.1 Kännetecknen för en kvalitativ metod

- En kvalitativ undersökning förklarar och ger en ökad förståelse för det som undersöks i ett större perspektiv, vilket inte en kvantitativ undersökning gör i samma utsträckning.
- En kvalitativ undersökning tillåter även en närkontakt, en "jag - du - relation" mellan undersökaren och "det man undersöker". Detta ger ofta en bättre förståelse av det som undersöks.
- Även om det kvalitativa urvalet är litet och icke-representativt är fördelen med detta att man får tillgång till olika åsikter som inte är typiska. Problemställningen kan på så vis belysas ur olika synvinklar.
- Kvalitativa metoder är väldigt flexibla. Detta kan vara mycket positivt, då undersökaren är öppen för ny kunskap och förståelse. En svaghet som dock kan uppkomma är att det kan vara svårt att jämföra information från de olika undersökningsenheterna. Informationen kan dels ha kommit fram genom olika problemupplevelser hos undersökaren, men även från olika förhållanden som gällt under datainsamlingen⁷³.

4.1.2 Val av undersökningsmetod

Vid val av undersökningsansats finns det enligt Naresh K. Malhotra två huvudansatser att välja mellan: explorativ och konklusiv ansats. Den explorativa ansatsen är ofta av kvalitativ natur, urvalet av individer är litet och inte alltid representativt. Explorativ ansats har som mål att ge insikt i och förståelse för ett undersökt fenomen. Konklusiva ansatsen bör vara av kvantitativ karaktär och är

⁷¹Malhotra, Naresh K. , *Marketing research- an applied orientation*, (Prentice Hall, New Jersey, 1996, andra upplagan), s. 164

⁷²Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser*, (Studentlitteratur, Lund, 1998), s. 31

⁷³Malhotra, s. 164ff

därför designade för att testa hypoteser och förhållanden och dra slutsatser utifrån dessa⁷⁴.

Vi har valt en explorativ ansats, eftersom uppsatsen har ett övergripande syfte att skapa förståelse och insikt huruvida Artoteket kan lyckas på marknaden. De kvalitativa metoder som finns att tillgå är exempelvis fokusgrupper och djupintervjuer⁷⁵.

I uppsatsen används personliga intervjuer och intervjuer via e-post. De intervjuer vi har utfört med konstnärerna är tänkta att skapa en förståelse för hur de själva upplever Internet som ett marknadsföringsmedium och varför de har valt detta medium. Vi tycker att detta är intressant att berätta i uppsatsen eftersom Artotekets affärsidé består av att marknadsföra konstnärer och konst till olika företag.

4.2 Datainsamling

4.2.1 Litteraturstudier

Innan och under skrivandets gång har vi kontinuerligt gjort litteraturstudier inom området. Litteratur som vi fördjupat oss i är bland annat: Micael Dahléns bok *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*, där vi fann information om olika typer av Internetanvändare, tänk- och kännprodukter samt om Internet som marknadsföringsmedium. När det gäller marknadsföring generellt fann vi information i Sten Albertsson & Olof Lundqvists bok *Marknadsföring*. Beträffande varumärket på Internet hittade vi information i Lars Carléns bok *Varumärket på Internet- en handbok med exempel och råd*. När det gäller konsthistorik och om hur konst tidigare marknadsförts fick vi ta del av en bok från Martin Gustavsson, doktorand på Ekonomisk-historiska Institutionen vid Stockholms Universitet, *Makt och konst smak*.

Vi har även tagit del av företagsinformation från Internet och informationsbroschyrer från företagen.

Vi har upplevt att det har varit svårt att finna information som specifikt behandlar ämnet konst och marknadsföring. *Makt och Konst Smak* och *En varumärkt värld* vi tillslut fann har varit väldigt värdefulla och tillsammans med övriga böcker om Internet och marknadsföring har vi kunnat få fram den information vi behövde.

4.2.2 Urval av intervjuer

Trots att vår utgångspunkt var att intervjua så många företag som möjligt har vi dessvärre stött på en del problem. En del företag valde att inte ställa upp på en intervju av olika anledningar. De företag vi slutligen fick intervjua har bidragit till att vi har fått en uppfattning om företagets åsikter och attityder till att använda Artotekets tjänst. Dessutom har vi fått insikt i vilka för- respektive nackdelar som det finns med att marknadsföra konst via Internet.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid., 173ff

De företag vi valt att intervjua är: Accenture, Astra Zeneca, Astrid Lindgrens Barnsjukhus, IKEA, Mannheimer Swartling, SAS, SEB Finans, The Bearded Lady, TV4 och Volvo. Urvalet av företagen har gjorts i samarbete med Anna Broback, som har grundat Artoteket, för att använda oss av de företag som hon ser som potentiella kunder i framtiden.

Vi har valt att i första hand träffa de personer som har hand om inköp av konst till företaget och i andra hand de som är medlemmar i företagets konstförening. Detta för att få de personer som är mest insatta i vad som gäller vid köp av konst eller som har ett gediget konstintresse.

När det gäller urvalet av konstnärer skickade vi ut frågor per e-post och valde de fem konstnärer som svarade först på frågorna.

4.2.3 Tillvägagångssätt

Vi har intervjuat tio företag varav tre av företagen; IKEA, TV4 och SEB Finans har fått besvara frågorna via e-post, då de inte haft möjlighet att träffa oss personligen. Den första kontakten med samtliga företag togs per telefon, då vi delat upp ansvaret att kontakta fem företag vardera. Intervjuerna har utförts utifrån den intervjumall vi skapat (se bilaga 1) och intervjuerna tog ca 20 minuter att utföra.

När vi besökte de olika företagsrepresentanterna började vi med att berätta att vi studerade medieteknik på Södertörns Högskola och att vi skrev en C-uppsats om ämnet Marknadsföring av konst via Internet. Vi nämnde även kort att vi utformade hemsidan till det företag som vi undersökte, vilket skapade en nyfikenhet hos oss att undersöka om det fanns en efterfråga av Artotekets tjänst. De företagsrepresentanter som besvarade frågorna via e-post hade vi berättat för redan i telefon vid den första kontakten anledningen till att vi ville komma på intervju, så att de skulle veta vilka vi var och vilken information vi sökte.

Vi har valt att inte använda bandspelare under intervjuerna. Detta för att vi ville skapa en så avslappnad intervjusituation som möjligt. Intervjufrågorna är dessutom endast sex stycken, så vi ansåg att behovet av en bandspelare inte var så stort. Vi hade även en tydlig intervjumall med oss och kunde därför anteckna svaren direkt. Eftersom vi båda två var närvarande under intervjuerna kunde vi kontrollera varandras anteckningar och på så vis se om vi uppfattat svaren likadant.

Beträffande de övriga intervjuer som utförts via e-post (Gudrun Balsvik, Micael Dahlén och konstnärerna) utformade vi intervjumallar (se bilaga 2, 3 och 4) som vi sände till respektive person via e-post. Detta möjliggjorde att de fick tid till att tänka igenom och besvara frågorna när de själva hade möjlighet.

4.3 Validitet och reliabilitet

Vid skrivandet av en uppsats eller en rapport är det viktigt att undersökningen har ett sanningsvärde och en trovärdighet. Detta benämns som validitet och är ett mått för hur bra man lyckas mäta det som skall mätas⁷⁶. Vårt mätinstrument i denna uppsats är de intervjuer vi har utfört.

För att skapa en valid definition av det man undersöker måste man finna kriterier som stämmer överens med den uppfattning man har av det man vill veta⁷⁷. De kriterier vi använt oss av är bland annat att det skulle vara kapitalstarka företag, eftersom det är de kunder som Artoteket riktar sig till.

Det finns två olika typer av validitet och dessa är: inre - och yttre validitet. Inre validitet avser överensstämmelsen mellan det resultatet man fått och hur det förhåller sig till verkligheten. Detta innebär att man kan undersöka den inre validiteten utan att samla in empirisk data⁷⁸. Yttre validitet innebär att det resultat man får vid en undersökning skall stämma överens med verkligheten⁷⁹. Resultatet blir att den inre validiteten försöker ge svar på frågan man undersöker och den yttre besvarar hur tillämpningen av resultatet är i andra situationer.

Validitet är det viktigaste kravet på ett mätinstrument. Mäter man inte det som skall mätas så spelar det ingen roll om mätningen är bra. Därför kan man ställa ytterligare ett krav och detta är reliabilitet, vilket innebär att ett mätinstrument, dvs. i vårt fall intervjufrågorna, ska ge tillförlitliga och stabila utslag⁸⁰.

För att vår uppsats ska få så stor trovärdighet och tillförlitlighet som möjligt har vi använt oss av flera källor och utfört många intervjuer, dels med tio företag, fem konstnärer och dels med Gudrun Balsvik och Micael Dahln. I och med detta har vi fått svar på de frågor vi har undersökt och vi har även kunnat skapa en uppfattning om vilka av de intervjuade företagen som har ett intresse av att beställa/hyra konst via Internet. Vi har även varit delaktiga båda två under alla intervjuer, vilket ökar tillförlitligheten eftersom vi sammanställde intervjuerna direkt efter samtalen med företagsrepresentanterna. Vi försökte på så vis undvika att det inte skulle bli några missuppfattningar om vad som sades under intervjun.

4.4 Metodkritik

När det gäller urvalet av företagen kan det uppfattas som en nackdel att vi endast intervjuat sju av de tio företagen personligen.

Det kan ses som en nackdel att vi genomförde några intervjuer via e-post. I vissa fall kan man läsa av människor genom deras kroppsspråk, vilket gick förlorat när respondenterna besvarade frågor via e-post. Däremot har vi kunnat ställa följdfrågor

⁷⁶ Eriksson, Torsten Lars & Weidersheim-Paul, Finn, *Att utreda, forska och rapportera*, (Liber Ekonomi, Malmö, 1998), s. 38

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid., 39

⁸⁰ Ibid.

genom att skicka ytterligare kompletteringsfrågor via e-post om det var något som missuppfattats eller behövde utvecklas.

Det som kan uppfattas som negativt är att vi inte använt oss av en bandspelare under intervjuernas gång. Vi anser dock att eftersom vi var två stycken och har haft möjlighet att kontrollera och resonera kring de svar vi fick att detta inte har påverkat vår tillförlitlighet/ reliabilitet.

De intervjuer som gjorts med konstnärerna är vi medvetna om att de inte kan representera hur alla konstnärer på Artotekets hemsida uppfattar marknadsföring via Internet. Vi kan därmed inte göra några generaliseringar utan endast skapa oss en uppfattning om hur de upplever Internet som marknadsföringsmedium.

4.4.1 Källkritik

Den företagsinformation vi har om de företag vi intervjuat har dels hämtats ifrån informationsbroschyrer och dels ifrån Internet. Vi är medvetna om att det kan finnas information som inte är tillförlitlig på Internet, men vi har endast använt oss av material från respektive företags hemsida. Vi anser därmed att företagsbeskrivningarna är tillförlitliga eftersom dessa kommer ifrån större företag som är kända på marknaden. Vår strävan har varit att inte ha några direkta återgivanden av reklamtexter utan endast ta upp en kort företagspresentation.

5. Resultat

Vi kommer först att ge en kort historik om respektive företag vilken följs av en sammanställning av företagets svar på intervjufrågorna. Därefter kommer en sammanställning av det totala resultatet samt en sammanställning av intervjuerna med konstnärerna.

5.1 Accenture

Accenture är ett konsultföretag och har funnits i Sverige sedan år 1989. Bolaget startade under ett annat namn nämligen Anderson Consulting. Det nya namnet är Accenture och skapades vid årsskiftet 2000/2001. Accentures fem huvudområden är: Consulting, Technology, Outsourcing, Alliances och Venture Capital. Enligt Accentures hemsida och informationsbroschyr möts man inom alla dessa områden av konsulter som delar samma värderingar och som har den bredd och det djup som krävs för ett lyckat förändringsprojekt⁸¹.

5.1.1 Sammanställning av intervju

Vi besökte Monica Anderson, kontorschef på Accenture i Stockholm onsdagen den 23 oktober 2002. Hon berättar under intervjun att konsten har en stor betydelse för företaget. Accenture började ett samarbete med Grafikens hus för tre år sedan efter en stor ombyggnation när de skulle ha stora öppna lokaler. Deras krav på konsten var att det skulle vara unga skandinaviska konstnärer.

Accenture vill ha en hög ungdomlig kvalitet som ska prägla vilka de är. En förutsättning för att Monica Anderson ska se det som en fördel med att marknadsföra konst via Internet är om man som beställare kan förstå konsten. Men är man oerfaren av konst är det en nackdel. Hon menar att för en lekman kan det vara svårt att se skillnad på vad som är bra respektive dålig konst. Accenture kan tänka sig att använda den tjänst som Artoteket erbjuder men endast om de kan leverera ett helt paket. Det vill säga om de kan få en kunnig person som hjälper dem att välja konsten. Hon ser Artoteket som ett bra komplement till något annat, till exempel som ett komplement till ett konstgalleri. Hon har inga tidigare erfarenheter av marknadsföring av konst via Internet. Vid frågan om Accenture kan tänka sig att prenumerera på konst svarar Monica Anderson att hon kan tänka sig det om det är konst av hög kvalitet.

5.2 Astra Zeneca

År 1999 gick Astra och Zeneca samman och läkemedelsföretaget Astra Zeneca bildades⁸². Huvudkontoret för forskningen ligger i Södertälje. Produktion och marknadsföring av koncernens produkter sker i ett stort antal länder världen över. Astra Zeneca har ca 54 000 medarbetare varav drygt 11 000 i Sverige.⁸³

⁸¹ Accenture broschyr, s.20 samt <http://www.accenture.com/sweden>, 2002-11-12

⁸² <http://www.astrazeneca.se/iSverige/historia.asp>, 2002-11-12

⁸³ <http://www.astrazeneca.se/iSverige/kortafakta.asp>, 2002-11-12

Astra Zeneca beskriver på företagets hemsida att de har som mål att komma först med nya idéer och innovationer inom alla delar av verksamheten, öka sin fokusering på nya upptäckter och vara ledande som arbetsgivare, att kunna dra till sig och behålla de bästa medarbetarna i sin bransch⁸⁴.

5.2.1 Sammanställning av intervju

Vi samtalade med Rigmor Persson, informatör på Astra Zeneca i Stockholm onsdagen den 2 oktober 2002. Hon berättar att konst har varit en integrerad del av företaget och att den betyder väldigt mycket. Redan på 1950-talet anlätte Astra Zeneca arkitekter för utsmyckning. Företaget bildade ett artotek och hade grafik för konferensrum. När det gäller att kontinuerligt förnya konst har Astra Zeneca ett samarbete med Grafikens hus. Företaget köper mycket konst därifrån och försöker att lokalisera nya konstnärer, gärna konststuderande.

Rigmor Persson är tveksam till att använda Internet för att köpa eller beställa konst då hon anser det vara ett medium som lämpar sig till att titta och orientera sig, men inte för att köpa. Hon nämner även att Internet är bra som ett komplement till tryckta medier. Hon anser att en broschyr exempelvis bättre kan återge färgerna av konsten än Internet. Däremot framgår det att hon hellre besöker ateljéer och konstgallerier. Rigmor Persson är även tveksam till att hyra konst via Internet. Hon kan tänka sig det om hon känner till leverantören och vet att man kan lita på kvalitén. När det gäller att prenumerera på konst anser hon att Astra Zeneca har den kompetensen som finns inom företaget och att de därför hellre köper konst eller väljer ut den själv.

De fördelar hon ser med att marknadsföra konst via Internet är att man kan få snabb information om vilket utbud som finns. Nackdelar som hon ser är att det finns mycket skräp på Internet, vilket leder till att det kan vara svårt att urskilja de verkliga bra företagen med dem som endast är skräp. Konstens förutsättningar att marknadsföras via Internet anser hon vara goda. Det är ett sätt att göra sig känd för konstnären.

5.3 Astrid Lindgrens Barnsjukhus

Astrid Lindgrens Barnsjukhus är ett nytt sjukhus för barn och ungdomar och är en del av Karolinska Sjukhuset. Här bedrivs såväl högspecialiserad barn- och ungdomssjukvård som forskning och undervisning. Alltsedan barnsjukhuset planerades och byggdes har mottot varit att sätta barnet i centrum.

Förra året hade Astrid Lindgrens Barnsjukhus 129 200 besök, varav drygt 56 000 på barnakuten. Cirka 5 300 var telefonbesök, 11 450 var inneliggande patienter och drygt 5 000 operationer genomfördes. Barnsjukhuset är uppkallat efter en av Sveriges mest kända och älskade barnboksförfattare, Astrid Lindgren⁸⁵.

⁸⁴ <http://www.astrazeneca.se/iSverige/affarside.asp>, 2002-11-12

⁸⁵ <http://www.ks.se/go.wiz?doc=1000068&sid=2833869511191744542136415971021119174510>, 2002-11-12

5.3.1 Sammanställning av intervju

Vi mötte Titti Redham, sjuksköterska och ansvarig för barnavdelningen på Astrid Lindgrens Barnsjukhus fredagen den 4 oktober 2002. Konstens betydelse för deras företag är viktig och tjänar till att skapa en tilltalande miljö för både vuxna och barn. När det gäller att kontinuerligt förnya konst på företaget anser hon det vara en spännande idé som kanske skulle kunna fungera på vissa avdelningar på sjukhuset. Hon menar att barn är traditionsbundna och finner trygghet i att känna igen sig. Titti Redham är ganska positivt inställd till att prenumerera på konst, i alla fall när det gäller vissa utrymmen som de offentliga utrymmena, exempelvis akutmottagningen.

Hon skulle kunna tänka sig att använda Internet till att hyra eller beställa konst. De fördelar hon ser är att det är ett enkelt medium att använda och att det sparar tid. När det gäller nackdelarna ser hon brister i att man har svårt att se den korrekta färgåtergivningen samt upplösningen på bilden. Gällande konstens förutsättningar att marknadsföras via Internet tycker hon generellt att konst borde vara svårare än andra produkter, eftersom det är en upplevelsekonsumtion. Titti Redham uttrycker även i intervjun att det är skillnad att se på konst på en dator jämfört med att titta i en broschyr. Hon nämner att konsten kommer mer till sin rätt i ett tryckt format.

5.4 IKEA

IKEA grundades av Ingvar Kamprad år 1943, då Ingvar endast var 17 år gammal. År 1947 introducerades möbler till IKEAS sortiment och år 1951 kom den första IKEA-katalogen ut. Ingvar såg möjligheten att bli en möbelförsäljare i stor skala. Han tog beslutet att sluta sälja de andra produkterna och fokuserade helt på lågprismöbler⁸⁶.

IKEAS hemsida förklarar att IKEAS vision är att erbjuda ett brett sortiment, form och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt har råd att köpa dem och att ändå ha pengar kvar⁸⁷.

5.4.1 Sammanställning av intervju

Katarina Cronsjö arbetar som produktutvecklare samt ansvarig för bilder och affischer på IKEA och besvarade frågorna via e-post. Hon nämner att konsten har en stor betydelse för deras företagsprofilering eftersom det är en del av deras sortiment. Hon förklarar att det är viktigt för deras sortimentsprofil och för hur de uppfattas av sina kunder. Den konst IKEA använder för att smycka sina arbetslokaler etc. kommer från deras eget sortiment.

Hon skriver även att de inte har ett behov av att kontinuerligt förnya konst genom att exempelvis beställa/hyra via Internet och inte heller av att prenumerera på konst. De erfarenheter hon har av marknadsföring av konst sedan tidigare är enbart utifrån de konstnärer som kontakter henne för att sälja sin konst för reproduktion och försäljning på IKEAS varuhus.

⁸⁶ http://www.ikea.se/about_ikea/timeline/fullstory.asp, 2002-11-24

⁸⁷ http://www.ikea.se/about_ikea/our_vision/better.asp, 2002-11-24

De fördelar hon ser med att marknadsföra konst via Internet är enkelheten och tillgängligheten. Hon kan inte se några direkta nackdelar.

5.5 Mannheimer Swartling

Mannheimer Swartling grundades år 1990 när advokatbyråerna Mannheimer & Zetterlöf och Carl Swartling gick samman. Utifrån Mannheimer Swartlings hemsida beskrivs det att det avgörande skälet till samgåendet var att skapa en advokatbyrå som kunde utvecklas genom lagarbete och specialisering i en miljö som främjar nytänkande.

I Sverige finns Mannheimer Swartling i Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingborg och utomlands i New York, Frankfurt, Berlin, St Petersburg och Bryssel⁸⁸.

5.5.1 Sammanställning av intervju

Vi träffade Kicki Rosenqvist, översättare och aktiv i konstföreningens styrelse på advokatbyrån Mannheimer Swartling tisdagen den 1 oktober 2002. Konsten har en stor betydelse för företaget och de har idag en gedigen konstförening. De hyr även konst direkt från konstnärer som företagets verkställande direktör har kontakt med. Eftersom företaget redan hyr konst anser hon att det finns ett behov av att kontinuerligt förnya konst. Vid frågan om de kan tänka sig att prenumerera på konst i framtiden svarar Kicki Rosenqvist att hon inte vet men att frågan har varit uppe till diskussion.

Kicki Rosenqvist har ingen tidigare erfarenhet av att beställa/hyra konst via Internet, men hon säger att hon skulle kunna tänka sig att använda Internet för detta ändamål men det beror givetvis på hur bra kvalitét konsten har. Mannheimer Swartling har väldigt höga kvalitetskrav på den konst de hyr eftersom många inom företaget har ett stort konstintresse.

När det gäller för- respektive nackdelar med att marknadsföra konst via Internet anser hon att fördelen är att det är ett medium som når ut till många. De nackdelar som hon anser finns är att det kan vara svårt med färgåtergivning på konsten och att Internet tenderar att bli ett opersonligt medium.

5.6 SAS

SAS bildades 1946 och är ett konsortium bestående av de tre nationella flygbolagen SAS Danmark A/S, SAS Norge ASA och SAS Sverige AB. SAS huvuduppgift är att erbjuda konkurrenskraftiga flygförbindelser inom, mellan, samt till och från vart och ett av de tre skandinaviska länderna dels på egna vingar, dels tillsammans med utvalda partners.

Affärsidén enligt SAS informationsbroschyr är att lönsamt betjäna den skandinaviska marknaden med ett brett utbud av flygbaserade tjänster med särskilt fokus på

⁸⁸ http://www.mannheimerswartling.se/sv/about_us/index.html, 2002-11-12

affärsresandet. SAS prioriterar absolut säkerhet, högsta punktlighet och personlig god service⁸⁹.

5.6.1 Sammanställning av intervju

Vi talade med Britta Söderlund, sekreterare och ordförande i konstföreningen SAS Stockholm måndagen den 21 oktober 2002. Under intervjun berättar hon att konsten har en stor betydelse för konstföreningen, men att själva företaget SAS Sverige inte har ett intresse av konst. Det har däremot inletts ett samarbete med Sveriges allmänna konstförening, SAK. Det kommer även att inledas ett samarbete med cheferna för inrikes loungerna för att kunna visa och förnya konst, eftersom det finns många inom företaget som har ett personligt intresse av konst.

Vid frågan om företaget har ett intresse av att kontinuerligt förnya konst svarar hon, "ja, kanske". Men när det gäller att prenumerera på konst i framtiden anser hon att det inte är av intresse för företaget men kanske för konstföreningen. Konstföreningen köper in konst för ca 200 000 kr per år och försöker att ha minst en aktivitet i månaden.

Britta Söderlund har tidigare erfarenhet av att betrakta konst via Internet eftersom hon får ta del av mycket information via konstföreningar och gallerier via e-post. Hon tror däremot inte att företaget skulle kunna tänka sig att använda Internet för att beställa/hyra konst.

De fördelar hon anser finns med att marknadsföra konst via Internet är att det skapar ett intresse. De nackdelar som finns är att konsten ger mer i verkligheten. Hon tycker även att det kan vara svårt att uppfatta storlek och färg på Internet.

5.7 SEB Finans

SEB Finans - helägt av Skandinaviska Enskilda Banken - erbjuder finansiering för företag och privatpersoner. SEB Finans erbjuder företag olika finansieringslösningar för investeringar (leasing, avbetalning och vagnparksfinansiering) och rörelsekapital (factoring, lagerfinansiering) samt finansiell rådgivning i Sverige. Till privatpersoner erbjuder de bil- och båtfinansiering. Inom försäljningsenheterna finns även specialistorganisationer med spetskunnande inom projektfinansiering, leverantörsfinansiering och internationella affärer.

Med nio kontor från Malmö i syd till Sundsvall i norr samt alla SEB-kontor täcker SEB Finans hela landet⁹⁰.

⁸⁹ SAS årsredovisning 1998, s.4

⁹⁰ <http://taz.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/SEBFinans/index.asp>, 2002-11-12

5.7.1 Sammanställning av intervju

Rose-Marie Wiberg, informationsansvarig på SEB Finans besvarade frågorna via e-post. Konsten har i nuläget ingen betydelse för företagets profilering och hon nämner att de inte har ett behov av att kontinuerligt förnya konst. De har därmed heller inget behov av att prenumerera på konst. Hon skriver att hon inte har några tidigare erfarenheter av att beställa/hyra konst via Internet och att hon inte kan tänka sig att använda Internet för det syftet.

När det gäller fördelar med att marknadsföra konst via Internet anser hon att det är lätt att se vad som finns. Nackdelar som hon ser med marknadsföring av konst via Internet är att det kan vara svårt att förmedla känslan som konsten har.

5.8 The Bearded Lady

The Bearded Lady DDB är en del av det internationella reklambyrånätverket DDB Worldwide. DDB – Doyle, Dane och Bernbach – anses enligt företagets hemsida ha startat den kreativa revolutionen på 1960-talet. Sedan år 1999 är byråer som arbetar med nya kommunikationsmöjligheter i nätverket samlade under namnet DDB.

Den svenska delen av DDB-nätverket representeras utöver The Bearded Lady av reklambyråerna Bomberos DDB och Paradiset DDB, Relationsmarknadsföringsbyrå Sigmund DDB, designbyrå Formula DDB, action marketing byrå DDB Baufman samt produktionsbyrå Shortcut⁹¹.

5.8.1 Sammanställning av intervju

Vi samtalade med Sten Ernrot, VD och projektledare för reklamföretaget The Bearded Lady tisdagen den 22 oktober 2002 och han berättar att konsten inte har någon större betydelse för deras företag. Företaget i sig har ingen konstförening och han menar att detta kunde vara en av anledningarna. Därför har inte företaget något intresse av att kontinuerligt förnya konst. Sten Ernrot anser att det måste finnas ett genuint intresse inom företaget i så fall, vilket alltså inte finns i nuläget.

I framtiden skulle han kunna tänka sig att prenumerera på konst men det beror på priset. Sten Ernrots tidigare erfarenhet av konst som marknadsförs via Internet är endast av de gallerier och konstnärer som marknadsför sig själva. Generellt kan han tänka sig att använda Internet som ett medium för att beställa/hyra konst.

Under intervjun framgick det även att Sten Ernrot anser att Internet kan kompletteras med tryckta medier. Han förklarar att känslan av konsten inte går att förmedla via Internet. Genom tryckta medier kan man skapa ett bättre intryck eftersom det är lättare att betrakta konst på papper än på datorskärm.

De fördelar som han ser med att marknadsföra konst via Internet är att det är billigt, lätt att uppdatera och har en stor räckvidd. Nackdelarna kan vara att det är svårt att

⁹¹ <http://www.thebeardedlady.com/index.jsp>, 2002-11-12

hitta och nå ut på Internet eftersom informationsmängden är så stor. Alla människor är inte heller så vana vid att söka information på Internet.

5.9 TV4

TV4 startade sändningar via satellit den 15 september 1990, men började sända över marknätet den 2 mars 1992. TV4 är en kommersiell kanal som sänder till hela svenska folket.

Enligt TV4:s hemsida är företagets affärsidé att de ska vara den ledande och mest dynamiska utgivaren i Sverige av underhållning, nyheter, sport och samhällsjournalistik inom tv och andra medier. Enligt TV4:s hemsida framhävs det att deras affärsidé, bredd och kompetens ger även plats för andra aktiviteter än att enbart sända ut television. TV-program blir tidningar, video, dvd, cd-skivor och böcker⁹².

5.9.1 Sammanställning av intervju

Lena Maria Fritzberg, inköpare och miljöansvarig på TV4 i Stockholm besvarade frågorna via e-post. Hon nämner att de inte har ett behov av att beställa/hyra konst då företaget använder fotografier från de TV-program som de producerar för att utsmycka företaget. Hon skrev även att TV4 inte har ett intresse av att prenumerera på konst. Däremot kan hon tänka sig att använda Internet som medium för att beställa/hyra konst om det fanns behov inom företaget.

När det gäller fördelar med att marknadsföra konst via Internet nämner Lena Maria Fritzberg att hon ser det som ett bra sätt att nå ut till kunder och om man gör det på ett bra sätt kan det bli en konst i sig. Hon nämner inga nackdelar med att marknadsföra konst via Internet.

5.10 Volvo

Volvo grundades 1927⁹³ av Assar Gabrielsson och Gustav Larson⁹⁴. 1999 ingick Volvo personvagnar ett samarbete med Ford Motor Company, världens näst största biltillverkare⁹⁵. Enligt Volvos Fickfakta-broschyr är säkerhet, kvalitet och miljö de kärnvärden som genomsyrar Volvo personvagnars verksamhet, produkter och uppträdande⁹⁶.

Volvos målgrupp är moderna familjer, ”människor världen över som söker en balanserad livsstil och som önskar en säker familjebil med körglädje”⁹⁷.

⁹² <http://www.tv4.se/>, 2002-11-12

⁹³ Broschyr från Volvo Personvagnar AB, Fickfakta, 2002, s.18

⁹⁴ Ibid., 38 (omslagets baksida)

⁹⁵ Ibid., 4

⁹⁶ Ibid., 7

⁹⁷ Ibid.

5.10.1 Sammanställning av intervju

Vi träffade Kerstin Malmgren, PR- ansvarig för Volvo Showroom i Stockholm onsdagen den 2 oktober 2002 och hon berättar att konsten betyder väldigt mycket för deras företag. Till en början visade det sig att det var positivt att ha konst i konferensrummen och chefsrum för att det blev både varmare och trevligare. Kerstin Malmgren berättar att när Volvo showroom skapades var affärsidén att man endast skulle visa bilar. Kerstin Malmgren har valt att tillföra konsten som en extra upplevelse för kunden, men även för att stärka varumärket Volvo. Hon nämner att hon köper in ny konst ca 10 gånger per år.

Det finns även en efterfråga inom företaget att kontinuerligt förnya konst. Kerstin Malmgren uttrycker att konsten tillför något nytt. Beträffande prenumerering av konst anser hon att det är en positiv idé för att få variation.

Angående tidigare erfarenheter av konst som marknadsförts via Internet berättar hon att de har haft en vernissage, där grundidén var att alla skulle kunna ta del av konsten via Internet och se olika utställningar. De hade då ett samarbete med konstföretaget Artnet.se och QXL.se (aktioner på Internet).

Kerstin Malmgren tror däremot inte att efterfrågan är lika stor att använda Internet som medium för att beställa/hyra konst i storstaden till skillnad från glesbygden. Men hon tror att det kan finnas ett behov för dem som inte har möjlighet till att besöka gallerier.

Generellt tror hon att människor är tveksamma till att beställa/hyra konst via Internet. Fördelen med Internet är att de som inte har samma närhet till gallerier ändå kan få tillgång till konst via Internet. Nackdelarna är att man inte kan få en äkta bild av det man ser. Hon menar att det är svårt att uppfatta kvalitén på konsten och att se storleken.

5.11 Sammanställning av intervju med Artotekets konstnärer

I intervjuerna med konstnärerna framgick det att en del konstnärer har eller har haft en egen hemsida där de marknadsför sig själva och sin konst. De ser även Internet som ett medium med stora möjligheter och som framtidens kommunikationsmedel. En del konstnärer anser att det är viktigt att vara aktiv när det gäller marknadsföring via Internet eftersom man troligtvis endast sett början på Internets utveckling. Generellt tror de även att Internet kan medföra att deras igenkännlighet ökar via Internet.

Det framgick i intervjuerna att en del konstnärer anser att en hemsida kan bidra till att människor får en säker och permanent länk till konstnären, vilket gör de enklare för kunden och/eller köparen att ha ett aktivt intresse för konstnären och dess produktion. Genom att ha en hemsida anser konstnärerna att man även kan bygga upp en kontinuitet i informationen till sina betraktare. Det kan vara svårt att se hur ett konstnärskap utvecklas bara genom att gå på olika utställningar och få ta del av den

information som erbjuds dvs. utställningskataloger och tidningsartiklar. Genom att istället få en enkel adress på en hemsida blir det lättare för kunderna att komma ihåg var de ska leta för att lätt finna den informationen kunderna/betraktarna söker. Detta skulle enligt vissa av konstnärerna leda till att de på en längre sikt kan skapa en ny syn på konstnärer. De nämner exempelvis att människor förhoppningsvis inte skulle se konst som något svårt och exklusivt att komma i kontakt med, utan snarare tvärtom!

Det framgick även att en marknadsföring via Internet kan medföra en bredare publik och kundkrets samt att det är billigt och har en lättillgänglighet. En av konstnärerna tror däremot att en marknadsföring via tryckta medier når ut till fler kunder än Internet.

Konstnärerna har även försökt att marknadsföra sig själva genom att bland annat ta kontakt med andra konstnärer, gallerister och konstintresserade. Det har även förekommit att konstnärerna med hjälp av en pärm med foton på sina tavlor gått runt till olika gallerier och talat med dem och visat upp sin konst.

5.12 Sammanfattning av företagsintervjuer

När det gäller behovet av att kontinuerligt förnya konst inom företaget anser fem⁹⁸ av företagsrepresentanterna (Accenture, Astra Zeneca, Astrid Lindgrens Barnsjukhus, Mannheimer Swartling och Volvo) att det finns ett behov. Andra hälften av företagsrepresentanterna (IKEA, SAS, SEB Finans, The Bearded Lady och TV4) anser att de inte har ett behov inom företaget att kontinuerligt förnya konst. Beträffande vilka företag som kan tänka sig att prenumerera på konst ställde sig fyra av företagsrepresentanterna (Accenture, Astrid Lindgrens Barnsjukhus, The Bearded Lady och Volvo) positiva. Accentures företagsrepresentant poängterar att de endast kan tänka sig att prenumerera på konst om det var bra konst. Astrid Lindgrens Barnsjukhus företagsrepresentant menar att det är intressant på vissa avdelningar på sjukhuset och The Bearded Ladys företagsrepresentant anser att det beror på priset dvs. vad det kostar att prenumerera. Volvos företagsrepresentant förklarade även att det är en positiv idé för att få variation inom företaget.

Tre av företagsrepresentanterna (Astra Zeneca, Astrid Lindgrens Barnsjukhus och The Bearded Lady) uttrycker även under intervjun att de ser Internet som bra komplement till tryckta medier.

Fem av företagsrepresentanterna (Astra Zeneca, IKEA, SAS, SEB Finans och TV4) ställde sig negativa till att prenumerera på konst. Astra Zeneca svarade att de hellre köper in sin egen konst än kontinuerligt får konst som någon annan valt ut. SAS förklarade att företaget i sig inte har något intresse men möjligtvis företagets konstförening. TV4:s företagsrepresentant uttryckte att de inte har ett intresse av att prenumerera på konst. Mannheimer Swartlings företagsrepresentant svarade i intervjun att de inte vet om de skulle kunna tänka sig att prenumerera på konst.

⁹⁸ Vår avsikt är att genom denna sammanställning endast underlätta för läsaren. Vi vill inte på något vis försöka att kvantifiera vårt resultat, utan det är endast av kommunikativa skäl.

Sex av företagsrepresentanterna (Astra Zeneca, IKEA, SAS, SEB Finans, The Bearded Lady och Volvo) har även tidigare erfarenheter när det gäller att ta del av konst som har marknadsförts via Internet. Fyra av företagsrepresentanterna (Accenture, Astrid Lindgrens Barnsjukhus, Mannheimer Swartling och TV4) har ingen erfarenhet alls.

Under företagsintervjuerna framgick det även att företagsrepresentanterna till Astra Zeneca och Volvo är tveksamma till att använda Internet som medium för att beställa/hyra konst via Internet. Fem av företagsrepresentanterna (Accenture, Astrid Lindgrens Barnsjukhus, Mannheimer Swartling, The Bearded Lady och TV4) kan tänka sig att använda Internet för att beställa/hyra konst. Beträffande TV4: s svar så gäller det endast om ett behov inom företaget kommer att finnas i framtiden. Accentures företagsrepresentant svarade att hon inte skulle handla själv på Internet, men att det är jättebra att det finns som ett komplement till ett konstgalleri. IKEA, SAS och SEB Finans företagsrepresentanter svarade under intervjun att de inte skulle kunna tänka sig att använda Internet till att beställa/hyra konst.

5.12.1 Fördelar med Internet som marknadsföringsmedium

Sex företagsrepresentanter (Astrid Lindgrens Barnsjukhus, IKEA, Mannheimer Swartling, The Bearded Lady, TV4 och Volvo) anser att Internet är ett enkelt medium att använda och att det når ut till många. De anser även att det är ett lättillgängligt medium och att det spar tid. Astra Zeneca och SEB Finans företagsrepresentanter anser att det är lätt att få information om det utbud som finns. Under intervjun med SAS företagsrepresentant framgår det att Internet kan medföra att ett intresse skapas. Accentures företagsrepresentant anser att fördelen med Internet är endast om man har en kunskap själv av exempelvis konst för att kunna beställa det som marknadsförs.

5.12.2 Nackdelar med Internet som marknadsföringsmedium

Fem företagsrepresentanter (Astrid Lindgrens Barnsjukhus, Mannheimer Swartling, SAS, SEB Finans och Volvo) anser att det negativa med Internet är att det kan vara svårt att uppfatta kvalitén, storleken samt färgåtergivning av konsten. Volvo och SEB Finans företagsrepresentanter nämner även att det kan vara svårt att förmedla känslan och återge en äkta bild av konsten. IKEA och TV4: s företagsrepresentanter nämner inga nackdelar alls med Internet. Astra Zenecas företagsrepresentant säger att det kan vara svårt att urskilja vad som är bra respektive dålig konst, samt att det finns mycket skräp på Internet. Accentures företagsrepresentant anser att nackdelen med Internet är om man är oerfaren. Monica Anderson menar att det kan vara svårt att se skillnad på vad som är bra respektive dålig konst. The Bearded Ladys företagsrepresentant anser att det finns mycket information på Internet och det kan därför vara svårt att hitta det man söker.

6. Analys

I denna del av uppsatsen reflekterar vi över det resultat vi fått fram samt om Artotekets framtid.

6.1 Artotekets potentiella kunder

Vi har utifrån undersökningen kunnat utröna att det finns ett intresse hos företagen att ta del av konst via Internet, även om det råder en tveksamhet hos vissa av företagsrepresentanterna. Undersökningen har medfört att vi även kan dra vissa slutsatser beträffande vilka av de intervjuade företagen som har en efterfrågan att använda Artotekets tjänst.

Konsultföretaget Accenture är ett av de företagen som enligt oss framförallt sticker ut när det gäller att ta till sig ny konst, eftersom de inte är främmande för förändring. Nyttänkande är något som präglas i Accentures företagsprofil och de lägger även ner mycket tid på att konsten skall skapa en harmoni mellan personal och kunder. Accentures kontorslandskap kännetecknas av en öppen miljö. Inredning och färgval är väl utvalda av experter för att skapa en bra miljö för de anställda.

Mannheimer Swartling har ett stort intresse av konst. Däremot är deras krav väldigt höga när det gäller kvalitet, vilket medför att vi tror att de framförallt vill ha konst som är känd och mer etablerad på marknaden. Om Artoteket i framtiden får en blandning av både kända och okända konstnärer tror vi att Mannheimer Swartling kan bli en kund åt Artoteket, eftersom de inte är främmande för att använda Internet för att beställa/hyra konst.

För Astra Zeneca är konsten väldigt betydelsefull och den bidrar till att skapa en varm miljö. Företaget vill främja nya konstnärer och gärna studenter, men deras nuvarande krav är att de känner till leverantören för att försäkra sig om att kvalitén är bra. I dagsläget anser vi att Astra Zeneca inte är en potentiell kund åt Artoteket, eftersom företaget Artoteket inte är tillräckligt känt. Däremot kan Astra Zeneca i framtiden bli en potentiell kund åt Artoteket förutsatt att Artoteket blivit etablerat på marknaden.

Astrid Lindgrens Barnsjukhus är måna om att skapa en varm och mysig miljö för både barn och vuxna. De har inte lika stora krav på att konsten skall vara av erkända konstnärer utan de ser bildmotivet på konstverket som det viktiga. Därmed är de inte främmande för att ta del av nya konstnärer som exempelvis Artoteket marknadsför. De betonar i intervjun att hyrd konst i så fall blir placerad på akutmottagningen. De vill inte ha ny konst på barnavdelningen, eftersom det kan medföra att barnen inte känner igen sig.

Volvo Showroom har ett gediget konstintresse och de använder konsten för att stärka dels deras eget varumärke och dels för de kunder som besöker företaget. Vi tror dock att det råder en viss tveksamhet till att använda Artotekets tjänst. Vi upplever att de har en negativ inställning till att använda Internet för att beställa/hyra konst. Däremot om Artoteket i framtiden har möjlighet till att även ha ett konstgalleri tror vi

att Volvo skulle bli en potentiell kund, eftersom de hellre köper direkt från konstgallerier.

Generellt är alla ovannämnda företag kapitalstarka, utom Astrid Lindgrens Barnsjukhus, och vi anser att de alla kan i framtiden bli potentiella kunder åt Artoteket.

6.2 Analys av Artotekets framtid

Artoteket riktar sig i dag till en lokal publik (Sverige), men hemsidan kan ses via Internet av företag och privatpersoner i hela världen. Detta medför att Artoteket även får en global publik där företag och andra användare kan ta del av hemsidan. Detta gör att konstnärernas tavlor även marknadsförs utomlands, trots att tjänsten inte i dag är tillgänglig för en kundkrets som sträcker sig utanför Storstockholm.

Det finns olika attityder till Internet och en av dem är enligt Balsvik den oro som kan finnas över att exempelvis betala med kreditkort. Vi anser därmed att Artoteket inte bör låta kunderna betala över Internet utan endast få göra beställningar. Artoteket kan istället skicka en faktura till de företag och kunder som har beställt/hyrt konst. På så sätt kan man kringgå den eventuella rädslan som kan finnas med att lämna ut känslig information om sig eller företaget.

Enligt Dahlén är det viktigt att företag har en enkel och tydlig layout på hemsidan för att fånga nya Internetanvändare. Artoteket riktar sig till större företag och vi tror att de flesta som arbetar inom dessa yrkesområden kanske har en vana av Internet. Vi anser dock att man inte bör utesluta att det kan finnas en del människor inom dessa företag som inte har vad Dahlén benämner som Internetmognad. På så sätt kan Artoteket gardera sig genom att ha en layout som tillfredsställer både nya och gamla Internetanvändare genom att de på ett enkelt sätt kan navigera sig på hemsidan.

6.2.1 Att marknadsföra konst genom Artoteket

Oavsett om marknadsföring av konstverk sker genom etablerade konsthandlare via utställningar och vernissage eller av företag som Artoteket ser vi två gemensamma nämnare. Den första är att produkterna måste ha en bra kvalitet och det andra är att konsten marknadsförs av ett förtroendeingivande företag. Detta innebär att företaget måste gå i god för att konsten är bra och ge en köpartrygghet till kunden. En kund som exempelvis inte är nöjd ska kunna återlämna produkten.

Förr i tiden (1937-1960- talet) var det enligt Nittve främst konst- och antikvitetshandlare som gick i god för att konstverken var av hög kvalitet. Vi anser att detta fortfarande är något som är viktigt. Utifrån de intervjuer vi har utfört kunde vi se att företag generellt har en positiv inställning till nya konstnärer och att det är viktigt att konstverken håller en hög kvalitet. Vi har även förstått att företag som exempelvis Astra Zeneca lägger en stor vikt vid att de känner till leverantören av de konstverk de köper in. Företaget får därmed en sorts garanti genom att de skapat en relation till leverantören. På så vis vet de av tidigare erfarenhet att den konst de köper in håller en bra kvalitet.

Artoteket har en framtidsambition att etablera sig på marknaden och hos företag som kan tänka sig att beställa/hyra konst via Internet. För att Artoteket ska kunna bli ett känt företag anser vi det dock nödvändigt att de även använder sig av tryckta medier för att nå ut på marknaden. Trots att Internet är ett bra komplement i marknadsförings syfte anser vi att Artoteket även bör skapa en broschyr. På så vis kan de företag och kunder som inte känner till Artoteket, eller inte vill använda Internet för att ta del av konst ändå få information om företaget.

Enligt Dahlén har kundvård och relationsskapande blivit en viktig del för företag. Vi anser därför att det är betydelsefullt för Artoteket att vårda sina kunder i framtiden genom att kontinuerligt informera om vilka konstverk som finns tillgängliga på Internet. Denna form av relationsmarknadsföring bidrar till en bättre kundrelation.

Utifrån de intervjuer vi utfört via e-post med konstnärerna framgick det att den marknadsföring som de tidigare har utfört bland annat har gjorts genom egna utställningar och vernissager. De försöker även att sälja sin konst till caféer, restauranger och gallerier etc. Internet har medfört att de flesta av konstnärerna även har lagt ut sina konstverk på sina egna hemsidor, då de anser att det är ett lättillgängligt och billigt medium som når ut till en bred publik. En del konstnärer anser att en hemsida även kan bidra till att människor får en säker och permanent länk till konstnären, vilket gör de enklare för kunden/köparen att ha ett aktivt intresse för konstnären och dess produktion. De ser Internet som ett medium med stora möjligheter och som framtidens kommunikationsmedel.

Artoteket ger konstnärerna en ny möjlighet till att marknadsföra sig. Genom att Artoteket har gedigna kunskaper inom marknadsföring bidrar det till att konstnärerna marknadsförs till rätt företag samt att de får ett seriöst företag bakom sig. Även om en del konstnärer har mer erfarenhet av att marknadsföra sig än andra ser vi det inte som något negativt. Artoteket kan tillföra att de konstnärer som ännu inte är etablerade på marknaden blir etablerade. Utifrån de litteraturstudier om marknadsföring som vi tagit del av tror vi att rätt marknadsföring gör att konstnärerna redan på ett tidigt stadium kan skapa sig ett namn och nå ut till de rätta kundkretsarna på marknaden. Genom att Artotekets varumärke blir etablerat på marknaden medför det även att konstnärernas eget varumärke stärks.

Enligt Nittve kan konstnärer på olika sätt påverka hur deras eget varumärke ska stärkas på marknaden. Detta behöver inte endast vara förknippat med konstverken i sig utan konstnären kan bli ett varumärke vare sig han eller hon vill eller inte. Konstnärerna som Artoteket marknadsför bör därför även tänka på hur de uppträder i offentliga sammanhang. Detta för att konstnärernas namn och deras verk inte ska bli förknippade med något negativt som kan minska efterfrågan av konstverkens varumärke. Det skulle därmed bli svårare för Artoteket att marknadsföra de konstnärer och deras verk som associeras med något negativt. På längre sikt kan därmed även Artoteket som varumärke uppfattas som något negativt.

6.2.2 Artoteket som varumärke

Att marknadsföra produkter via Internet är som tidigare nämnt inte enbart positivt. Det finns både seriösa och oseriösa företag och därför är det viktigt att Artoteket redan vid första kundbesöket ger ett seriöst intryck. Genom att Artoteket exempelvis har en grundlig företagsbeskrivning på hemsidan kan företag få en uppfattning om vad Artoteket är och står för. Om varumärket är känt eller okänt på marknaden är något som påverkar hur stor respons företaget får av kunderna på Internet. Företaget Artoteket är i nuläget ett okänt varumärke och måste enligt oss utveckla en marknadsföringsstrategi som gör att varumärket blir känt på marknaden. Det är viktigt att fokusera sig på kunderna och sälja in sitt varumärke på olika företag. Det viktigaste med marknadsföringen är att Artoteket aktivt letar upp sina kunder och inte förväntar sig att kunderna ska hitta till hemsidan. Detta tror inte vi kommer att vara något problem eftersom Artotekets grundare genomför disputation i marknadsföring.

Något som även har en betydande roll när det gäller att bevara etablerade kunder och att värva nya kunder är att Artoteket kontinuerligt uppdateras. Detta gäller både den textuella informationen på hemsidan, där kunden kan se vilka konstverk som är utlånade eller inte, samt att konstnärer och konstverk förnyas.

Vi anser att produkterna (konsten) på Artoteket kan ses som det Dahlén benämner som kännprodukter eftersom de är förknippade med en känsla. Konst som helhet kategoriseras som en form av upplevelsekonsumtion, vilket kommer att påverka företagets val. Konstverken måste överensstämma med företagets identitet, image och profil. Därmed anser vi att det är viktigt att Artoteket har en stilren hemsida där konsten är i fokus. Internet kan förmedla en opersonlighet eftersom det inte sker en fysisk kontakt med vare sig produkterna eller företaget. Detta framgick även utifrån de företagsintervjuer vi utfört. Konst är däremot något som är väldigt personligt för företagen eftersom det är baserat på en känsla. Detta kan medföra att det uppstår en kontrast till Internets annars så opersonliga prägel. Artoteket marknadsför inte enbart konst utan även konstnärer. Genom att varje konstnär har en egen sida med en personlig text som beskriver vem han eller hon är kan Artoteket enligt oss kompensera den opersonlighet som Internet medför och därmed bli mer personlig.

För att produkten ska kunna förmedla en känsla är det enligt Dahlén viktigt att marknadsföraren förmedlar det centrala i produkten. För att kunna göra detta är det enligt oss av stor betydelse att Artoteket försöker återge färgerna av konstverken efter bästa förmåga. Genom att se till att ha en bra upplösning på hemsidan som förhindrar att konsten blir suddig tror vi att det unika i varje konstverk kan förmedlas till kunden.

Eftersom Artoteket i dag är ett oetablerat varumärke kan det orsaka att företaget inte har en hög sökbarhet på Internet. När Artoteket däremot har funnits en tid på Internet tror vi att fler sökmotorer har med Artoteket i sina register som gör att Artoteket kan få en ökad klickfrekvens. Dahlén nämner att kännprodukter på Internet kan i början ha en lägre klickfrekvens. Detta eftersom kunder oftast har ett mindre behov av att jämföra produkter som är baserade på en känsla. Det vill säga att känslan kan vara förknippad med en instinkt till vad som känns rätt och fel. Känslan kan på så sätt vara svårare att utvärdera tillskillnad från en produkt som har ett praktiskt syfte. Genom att

Artoteket inte endast har en konstgenre som riktar sig till en viss grupps smak utan blandar utbudet anser vi att Artoteket kan skapa en bred och långvarig kundrelation. Artoteket kan därmed få fler konstnärer att välja Internet som ett marknadsföringsmedium och få fler företag att välja att ta del av konsten via Internet.

6.2.3 Reklam och sajtsponsoring på Artoteket

I framtiden anser vi att det är viktigt att Artoteket även använder sig av reklam och sajtsponsoring. Om Artoteket skapar långvariga kundrelationer anser vi att är viktigt att det visas på Artotekets hemsida. Med detta menar vi att det är viktigt att företaget synliggör vilka som är deras kunder. Genom att placera logotyper på de kunder som Artoteket har och att kunderna i gengäld har med Artotekets logotyp på deras hemsidor marknadsförs både kunderna och Artoteket. Detta medför att Artoteket kan värva nya kunder eftersom de ser att företaget har en etablerad kundkrets. Vi tror även att det ger ett seriösare intryck eftersom "nya" kunder kan se att det är ett efterfrågat företag.

Artoteket kan även använda sig av sajtsponsoring där företag kan köpa en plats på hemsidan. Vi anser dock att det är viktigt att framtida sajtsponsoring är begränsad eftersom hemsidan annars kan ge ett rörigt intryck. Vi tycker att det fortfarande är bra om Artoteket kan bevara det stilrena och enkla med hemsidan så att konsten kommer till sin rätt. Det är bättre att ha reklam för "rätt" kunder som är köpstarka på marknaden, än att ha med många mindre företag. Om Artoteket använder sig av denna typ av sajtsponsoring är det även bra om reklamen kontinuerligt förnyas. Detta bidrar till att hemsidan inte ger ett statiskt intryck. Genom att exempelvis ändra reklamplaceringen från vänstra sidan till högra sidan kan företag enligt Dahlén få användarens uppmärksamhet. Användaren kan därmed "tvingas" till att ta del av informationen genom att han eller hon inte förväntar sig att placeringen av reklamen är ändrad.

Det är viktigt att poängtera att om Artoteket själv väljer att synas på andra företags hemsidor bör dessa vara seriösa. Innan Artoteket blivit ett känt varumärke på marknaden är det viktigt att de endast förknippas med andra seriösa företag, så att de får en positiv marknadsföring.

7. Slutsats

Nedan följer svaren på de frågeställningar vi ställt under C-uppsatsen:

Kan de intervjuade företagen tänka sig att utnyttja den tjänst som Artoteket erbjuder, dvs. att hyra konst via Internet?

Utifrån de företagsintervjuer vi utfört anser vi att Accenture, Astrid Lindgrens Barnsjukhus och Mannheimer & Swartling är främst de företag som kan tänka sig att använda den tjänst som Artoteket erbjuder. The Bearded Lady och TV4 har en positiv inställning till att använda Internet för att beställa/hyra konst, men i nuläget har de inget behov av att använda Artotekets tjänst.

Vilka för- respektive nackdelar kan det finnas med att marknadsföra konst via Internet och hur bör hemsidan i så fall utformas på bästa sätt?

Fördelar: att Internet är ett enkelt medium att använda och att det når ut till många. De anser även att det är ett lättillgängligt medium och att det spar tid. Det är även lätt att få information om det utbud som finns och det kan medföra att ett intresse skapas. Det framgick även att fördelen med Internet är endast om man har en kunskap själv av exempelvis konst för att kunna beställa det som marknadsförs.

Nackdelar: att det kan vara svårt att uppfatta kvalitén, storleken samt färgåtergivningen av konsten. Det kan även vara svårt att förmedla känslan och återge en äkta bild av konsten. Det fanns också en uppfattning om att det kan vara svårt att urskilja vad som är bra respektive dålig konst. Det finns mycket information på Internet och det kan därför vara svårt att hitta det man söker.

Beträffande hur hemsidan bör utformas har vi kommit fram till utifrån intervjuerna att hemsidan bör ha en enkel och tydlig struktur. Det är viktigt att konsten är i fokus och att hemsidans bakgrundsfärger är sparsamma och inte tar uppmärksamhet från konsten. Det är även betydelsefullt att upplösningen på tavlorna är tillräckligt hög för att färgåtergivning och bildkvalité ska bli bra.

Finns det andra medier som de intervjuade företagen hellre skulle använda för att ta del av marknadsförd konst?

Det som har framgått i undersökningen är att en del företag även skulle vilja få ta del av konsten via tryckta medier såsom en broschyr/katalog.

Vilken betydelse har Artotekets varumärke för marknadsföring av konst på Internet?

Vi anser att Artotekets varumärke har en stor betydelse eftersom det är genom varumärket som kunder och företag kan relatera till vad Artoteket är. Vilken inställning företagen och kunderna har till varumärket kan påverka Artotekets lönsamhet. Utifrån Astra Zenecas intervju framgick det att företaget lade stor vikt vid att de känner till leverantören. Genom att leverantörens varumärke står för kvalitét får därmed varumärket en stor betydelse.

Vår slutsats är; att det finns potentiella kunder till Artoteket bland de företag vi har intervjuat. Artoteket har goda förutsättningar att etablera sig som ett känt varumärke på marknaden, eftersom företaget har goda kunskaper inom marknadsföring. Vi tror även att det kan bli fler kunder om Artoteket i framtiden även skapar en broschyr/katalog som ett komplement till hemsidan.

7.1 Slutdiskussion

Vi har under arbetets gång upplevt att det råder en tveksamhet till att använda Internet som medium för att beställa/hyra konst. Men vi ser ändå att det finns en efterfråga bland de företag vi intervjuat. Generellt ansåg även de företag som var mer tveksamma till tjänsten att det var en positiv idé och att det kan vara ett bra komplement tillsammans med antingen tryckta medier eller konstgalleri.

Vi fann det intressant att få ta del av de åsikter som kom fram genom företagsintervjuerna om Internet som ett marknadsföringsmedium. Detta har även fått oss att reflektera över hur stort och brett Internet är som medium. Den fråga som vi ställer oss är om kunder och betraktare överlag kan se detta som något hotfullt. Det finns som vi tidigare nämnt mycket skräp på Internet och detta kanske kan medföra att många användare drar sig för att tillämpa Internet när det gäller att beställa/hyra produkter såsom exempelvis konst. Internet har medfört ett nytt sätt att kommunicera och nå ut till konsumenter på. Samhällets sociala konstruktion har även i och med Internets uppkomst förändrats och människor och företag har funnit nya sätt att ta kontakt med varandra och kunder.

Konst är något som exempelvis associeras med vernissage och att man fysiskt betraktar konstverken. Internet kan förmedla konst och medföra att kunder/betraktare på ett lättare sätt kan hålla sig uppdaterade om konst. Det som vi tror är svårt att förmedla med Internet är närvarokänslan. Frågan är om kunden/betraktaren vill välja bort att inte aktivt besöka olika utställningar. Den sociala delen är kanske något som gör Internet underlägsen den fysiska tillställningen, vilket kan leda till att kunden och betraktaren väljer bort Internet för att beställa/hyra konst. Motsatsen till detta kan vara att Internet istället fungerar som en extra informationslänk mellan kunden och betraktaren. Detta behöver inte resultera i att det ena utesluter det andra dvs. en kund kan fortfarande fysiskt besöka vernissage och gallerier och ändå använda sig av Internet för att hålla sig informerad om konst.

Något vi också har reflekterat över under uppsatsen är att oavsett om det gäller Internet eller tryckta medier ses de båda medierna som ett komplement. Utifrån Artotekets synvinkel kan de tryckta medierna bli ett komplement i marknadsföringen. Under företagsintervjuerna framgick det att Internet kan ses som ett komplement till de tryckta medierna eller till konstgallerier. Vi drar därför slutsatsen att alla är beroende av varandra och bra komplement till varandra.

Denna uppsats har givit idéer till andra möjliga uppsatsämnen att gå vidare med. Bland annat kan det vara intressant att fördjupa sig i följande ämnen:

- Att jämföra hur olika konsthemsidor på Internet marknadsförs.
- Utvärdera hur en hemsida ska vara uppbyggd för att bäst marknadsföra sig.
- Fördjupa sig i hur konstnärer ser på marknadsföring av konst via Internet.
- Fördjupa sig i hur konstbetraktare ser på marknadsföring av konst via Internet.
- Undersöka hur andra medier kan marknadsföra konst.

8. Käll- och Litteraturförteckning

8.1 Publicerade källor

8.1.1 Böcker

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof *Marknadsföring*, (Bonnier utbildning AB, 1997)

Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser*, (Studentlitteratur, Lund, 1998)

Carlén, Lars *Varumärket på Internet- en handbok med exempel och råd*, (Bäcklunds boktryckeri, 2002)

Dahlén, Micael *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*, (Kristianstads Bok tryckeri AB, 2002)

Eriksson, Torsten Lars & Weidersheim-Paul, Finn *Att utreda forska och rapportera*, (Liber Ekonomi, Malmö, 1998)

Gustavsson, Martin *Makt och konstsmak*, (Printcenter, Stockholm, 2002)

Hanson, W *Principles of Internet marketing*, (South- Western Collage Publishing, USA, 2000)

Hedman, Anders, & Pappinen, Laurin *Affärer och marknadsföring på Internet*, (Pagina Förlag AB, 1999)

Red: Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats *En varumärkt värld*, (Alfa Print, Stockholm, 2002)

Lindgren, Mats, Jedbratt, Jörgen & Svensson, Erika *Morgondagens mobila marknadsplats*, (Centraltryckeriet, 2001, Borås)

Malhotra, Naresh K. *Marketing research- an applied orientation*, (Prentice Hall, New Jersey, 1996, andra upplagan)

8.1.2 Internetkällor

Accenture

[Http:// www.accenture.com/sweden](http://www.accenture.com/sweden), 2002-11-12

Astra Zeneca

[Http://www.astrazeneca.se/iSverige/historia.asp](http://www.astrazeneca.se/iSverige/historia.asp), 2002-11-12

[Http://www.astrazeneca.se/iSverige/kortafakta.asp](http://www.astrazeneca.se/iSverige/kortafakta.asp), 2002-11-12

[Http://www.astrazeneca.se/iSverige/affarside.asp](http://www.astrazeneca.se/iSverige/affarside.asp), 2002-11-12

Astrid Lindgrens Barnsjukhus

[Http://www.ks.se/go.wiz?doc=1000068&sid=2833869511191744542136415971021119174510](http://www.ks.se/go.wiz?doc=1000068&sid=2833869511191744542136415971021119174510), 2002-11-12

IKEA

[Http://www.ikea.se/about_ikea/timeline/years_1940.asp](http://www.ikea.se/about_ikea/timeline/years_1940.asp), 2002-11-24

[Http://www.ikea.se/about_ikea/timeline/fullstory.asp](http://www.ikea.se/about_ikea/timeline/fullstory.asp), 2002-11-24

[Http://www.ikea.se/about_ikea/our_vision/better.asp](http://www.ikea.se/about_ikea/our_vision/better.asp), 2002-11-24

Mannheimer Swartling

[Http://www.mannheimerswartling.se/sv/about_us/index.html](http://www.mannheimerswartling.se/sv/about_us/index.html), 2002-11-12

SEB Finans

[Http://taz.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/SEBFinans/index.asp](http://taz.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/SEBFinans/index.asp), 2002-11-12

The Bearded Lady

[Http://www.thebeardedlady.com/index.jsp](http://www.thebeardedlady.com/index.jsp), 2002-11-12

TV4

[Http://www.tv4.se/](http://www.tv4.se/), 2002-11-12

8.2 Artiklar ur Tidskrifter

Firat, F *Postmodernism and the Marketing Organization*, Journal of Organizational Change Management, Vol. 5, 1pp (1992), s.40-56

Van Raaij, W. Fred *Postmodern consumption*, Journal of Economic Psychology, Vol.14 (1993), s.541-563

8.3 Opublicerade källor

Accenture, 2002, (informationsbroschyr)

Balsvik, Gudrun, *Shopping via Internet; konsumentens egenskaper, attityder & samspelet med webbdesignen, marknadsföringen och teknologin*, (Rapport i företagsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm, 2001)

SAS årsredovisning, 1998, (informationsbroschyr)

Volvo Personvagnar AB, Fickfakta, 2002, (informationsbroschyr)

8.4 Övriga källor

Balsvik, Gudrun, Intervju via e-post <gudrun.balsvik@hhs.se>

Broback, Anna, grundare till Artoteket, 2002 (Skriftlig information)

Cronsjö, Katarina, Intervju via e-post <rina@memo.ikea.com>

Dahlén, Micael, Intervju via e-post <micael.dahlen@hhs.se>

Fritzberg, Lena Maria, Intervju via e-post <lena.maria.fritzberg@tv4.se>

Wiberg, Rose-Marie, Intervju via e-post <rose-marie.wiberg@seb.se>

Bilaga 1

Frågor till företag

Namn:

Företag:

Befattning:

1. Vilken betydelse har konst för ert företags profilering?
2. Skulle ert företag ha ett behov av att kontinuerligt kunna förnya konst?
3. Skulle ni i framtiden kunna tänka er att prenumerera på konst?
4. Vilken tidigare erfarenhet har ni av konst som marknadsförs via Internet?
5. Skulle ni kunna tänka er att använda Internet som medium för att beställa/hyra konst?
6. Upplever ni att det kan finnas några för- respektive nackdelar med att marknadsföra konst via Internet?

Bilaga 2

Frågor till Gudrun Balsvik, doktorand i ekonomisk psykologi, Handelshögskolan i Stockholm.

1. Vilka för- respektive nackdelar anser du att marknadsföring via Internet kan medföra?
2. Vad anser du är det bästa sättet att marknadsföra produkter på via Internet?
3. Är det något man skall undvika när det gäller marknadsföring av produkter via Internet?
4. Vilka förutsättningar tror du att konst har av att marknadsföras via Internet?

Bilaga 3

Frågor till Micael Dahlén, doktor i marknadskommunikation, vid Handelshögskolan i Stockholm.

1. Vilka för- respektive nackdelar anser Du att marknadsföring via Internet kan medföra?
2. Har Du märkt några specifika attityder som användare/kunder har till Internet ur ett tekniskt perspektiv? Till exempel användarvänlighet etc.
3. Har Du märkt några speciella tendenser när det gäller människors attityder till att köpa/beställa produkter via Internet?
4. Vilka anser Du är de vanligaste produkterna som marknadsförs via Internet? Hur kommer det sig?
5. Är det något man skall undvika när det gäller marknadsföring av produkter via Internet?
6. Vilka förutsättningar tror Du att konst har av att marknadsföras via Internet?

Bilaga 4

Frågor till konstnärer

Namn:

Ålder:

1. Hur har Du tidigare marknadsfört dina konstverk?
2. Vilka fördelar tror Du att marknadsföring via Internet har i ett längre perspektiv?
3. Vilka tidigare erfarenheter har Du av marknadsföring via Internet?
4. Tror Du att det finns en skillnad i att marknadsföra sig via Internet jämfört med marknadsföring via tryckta medier såsom annonser, reklam, dagspress och övriga tidskrifter? I så fall vilken?
5. Tror Du att Internet kan öka igenkänningen av ditt eget personliga varumärke som konstnär?