



Staffan Ericson

Nordhemsgatan 41C ~ 413 06 GÖTEBORG ~ Telefon 031-12 75 89
Mobil 0735-893930~ E-post staffanericson2@gmail.com



Innehåll

1. GRAFISK DESIGN	4
1a. Print	6
1b. Logotyper	15
1c. Skivomslag	16
2. WEBBDESIGN	20
2a. Flash Design	22
2b. HTML Design	27
3. Events	28
4. Fotografi	40
5. Press	44



1.GRAFISK DESIGN

1a. Print

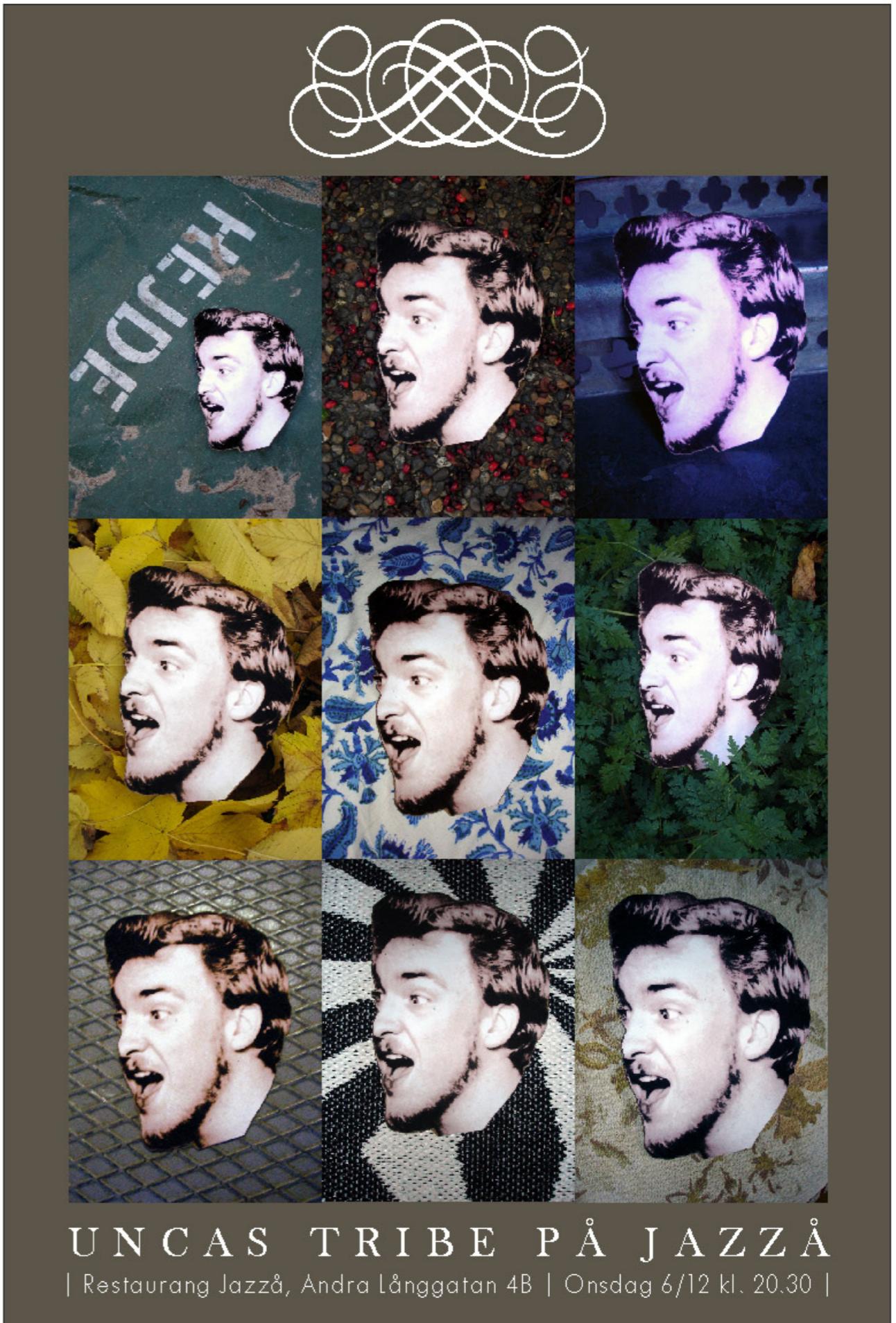
Jag har länge faschinerats av layout och grafisk design. Det startade redan vid tidig ålder. min pappa hade mängder med skivor från 60- och 70 talet och jag blev lika inspirerad av omslagen som av musiken.

När jag var runt 14 upptäckte jag grafittin och lärde mig mycket genom att försöka kopiera mina hjältar från New York. Min bildlärare fattade inget av detta men tyckte att jag hade ett öga för layout.

Jag började spelade i rock- och synthband som ständigt var i behov av grafiskt material.Flyers, affischer, skiv- och kassett omslag.

Min grafiska karriär tog fart på 90-talet. I början var det mest webbdesign, men min kärlek till den grafiska mjukvaran gjorde att jag utvecklades lika mycket åt det hålet

Mina tidiga influenser blandade med mycket annat finns fortfarande kvar men jag utvecklas ständigt.





NOBLE HOUSE

Sushi & Sashimi i alla former

- Företagscatering
- Events
- Fest
- Take Away
- Delivery
- Sushibar
- Restaurang



Kontakta eller besök oss
www.noble-house.se

E-mail: info@n-house.se
 Adress: Gamla Särövägen 88 i Askim
 Telefon: **031-28 65 11** eller **031-315 77 69**
 Öppet: Tisd-Fred 11.30-19.00, Lörd 16.00-20.00

www.noble-house.se

SUSHI PÅ JOBBET

En god och nyttig lunch som ingen annan!



Nu går det äntligen att beställa handgjord sushi enligt gammal japansk sed till varje lunch. För att detta skall vara möjligt tar vi **endast förbeställningar** och dessa kan göras fram till **senast 2 timmar innan leverans 11.00**.

Vi har de bästa råvarorna och ett gott miljöval av både råvaror och transporter. Ni går till vår transport buss och hämtar ut er beställning snabbt och enkelt utan köer eller stress. Det ingår i vår miljöplan att inte slänga bort våra fräscha råvaror eller att köra i onödan. På detta sätt håller vi även priserna nere.

Vi tar kort och kontanter, jämna pengar ombedes.

Telefonbeställning

Ring **0739-28 65 11** för att beställa. Uppge antal sushilådor, namn, telefonnummer och leverans adress.
Beställningen kan göras senast till 09.00
 Beställningen levereras till aviseringad plats 11.00.

Produktinformation

*Lunchlådan innehåller 11 bitar:
 3 lax, 2 räkor, 3 maki, 3 california, wasabi, ingefära, soja, ätpinnar.

OBS! I denna produkt finns spår av nöt, laktos och gluten.



NOBLE HOUSE

DELIVERY

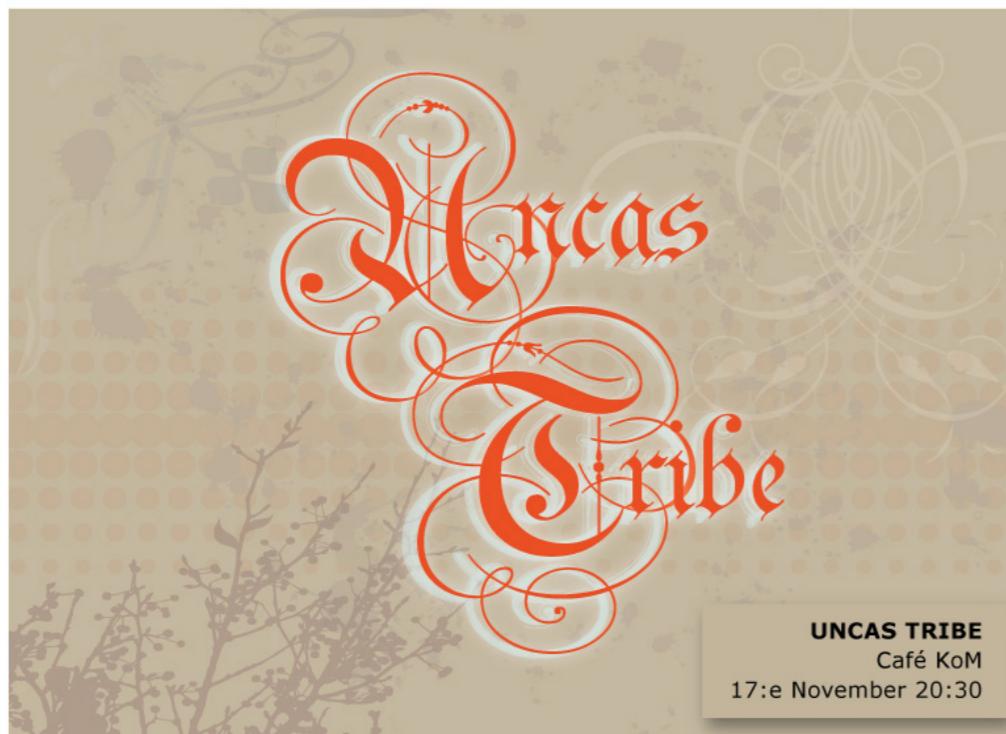
www.noblehousedelivery.se



Brand Happening

Under tre år arbetade jag som Creative Director på brand happening som tillsammans med konsträrer skapade events för företag och höll workshops (se mer längre fram).

Här ovan en "tag" liknande sådana som finns på kläder avsedd att fästas vid föremål som godkänts som bra konst av brand happening.



Etikett för SUB BAU Minerlavatten
SUB BAU var också ett galleri för samtidskonst som jag satt i styrelsen för under en period



Den lilla skolan med dom stora möjligheterna

En liten skola med vackert belägna lokaler i Stockholm och Göteborg.

Lokalerna är ljusa och moderna och det är nära till kommunikationer och grönområden.

Vi erbjuder samhällsvetenskaps-, medie-, teknik-, el- och naturvetenskapsprogrammet, med inriktning mot IT och engelska.

Hos oss kan du läsa högskoleförberedande eller yrkesinriktat program.

Om du väljer medieprogrammet kan du efter studenten ha en framtida karriär som exempelvis webbdesigner eller mediaproducent.

SP MP NV TE EC

1b. Logotyper

E n logotyp skall genom färg och form förmedla vad ett företag och dess produkter / tjänster står för. Logotypen skall vara unik och stå ut från mängden.

En bra inarbetad logotyp är lätt igenkänbar även om man enbart ser dess symbol eller färger. Den bör tilltala företagets målgrupp.

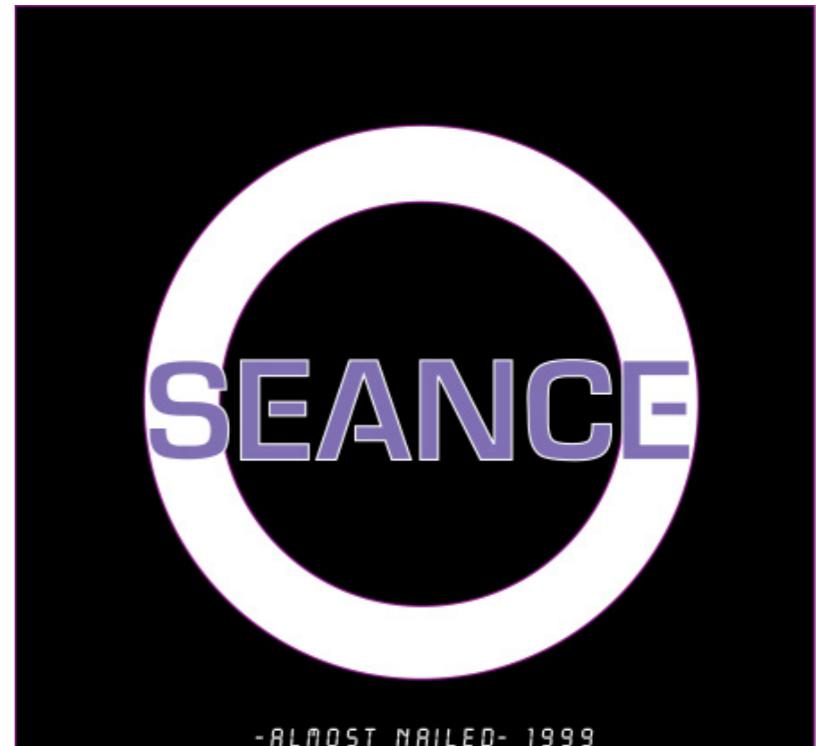
Jag har gjort ett antal logotyper för små och medlestora företag här är några

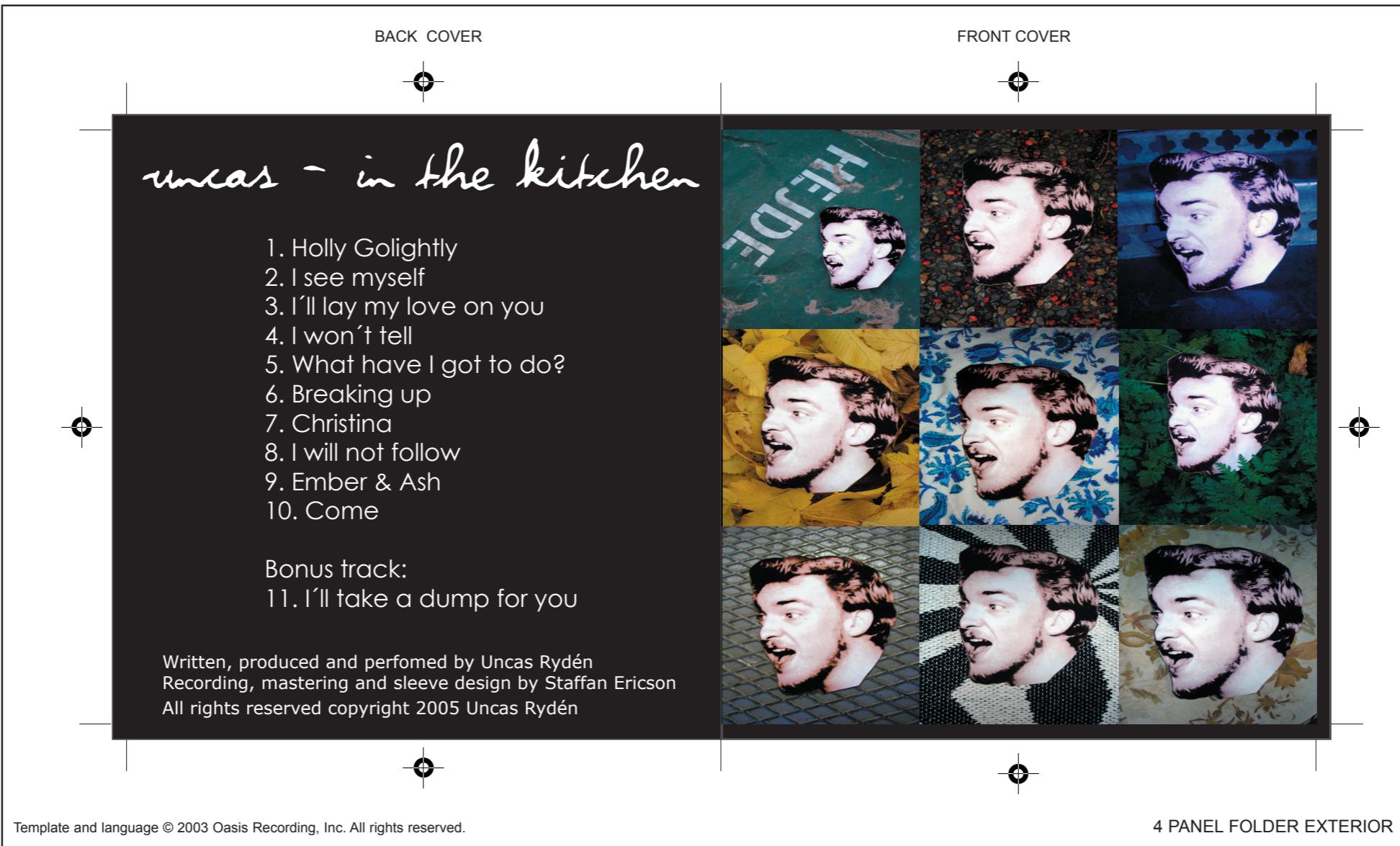


fotografcarinaGran



1c. Skivomslag







2. WEBBDESIGN

2a. Flash Design

Multimedia är något som jag såg stor potential i när jag studerade på pedagogen. Redan 1996 skrev jag min C uppsats med ämnet "Datorn som Pedagogiskt Redskap" internet var i sin vagga men jag fattade genast ett djupt intresse för denna medie kanal. Jag lärde mig Macromedias Director och programeingsspråket Lingo.

Efter några års producerande började jag undervisa i Multimedia på NTI skolan. Idag arbetar jag mycket med flash som verktyg för webb- och multimedia produktion, jag är också Macromedia Certified Professional. Jag har på senare tid arbetat en del med Flash och XML integrering. PHP och asp har jag också en del erfarenhet av.

Här är några skärdumpar som exempel, fast sidorna kommer mer till sin rätt på internet.

The screenshot shows a dark-themed website for 'Staffan Ericson'. At the top, there's a decorative header with the name 'Staffan Ericson' in a stylized font. Below it is a large, semi-transparent overlay of a landscape with purple flowers and leaves. On the left side of the overlay, there's a vertical sidebar with the word 'About' at the top. Inside this sidebar, there are two sections: 'Who am I?' and 'My Background / Experience'. The 'Who am I?' section contains text about the user being a male, 37 years old from Gothenburg, Sweden, with many years of experience in digital interactive media, graphic design, marketing, pedagogic and teaching. The 'My Background / Experience' section describes the user's background in pedagogic and teaching media, and their work at a clothes chain in Copenhagen. At the bottom of the sidebar, there's a navigation menu with links to 'About', 'Webdesign', 'Graphic Design', 'Music', 'Photo', 'Links', and 'Contact'. In the bottom right corner of the sidebar, there's a logo for 'Online Portfolio' with the text 'Olliul's Portfolio' underneath. The footer of the page has a dark background with white text: 'www.staffanericson.tk' and a small circular logo containing 'SE'.

www.staffanericson.tk

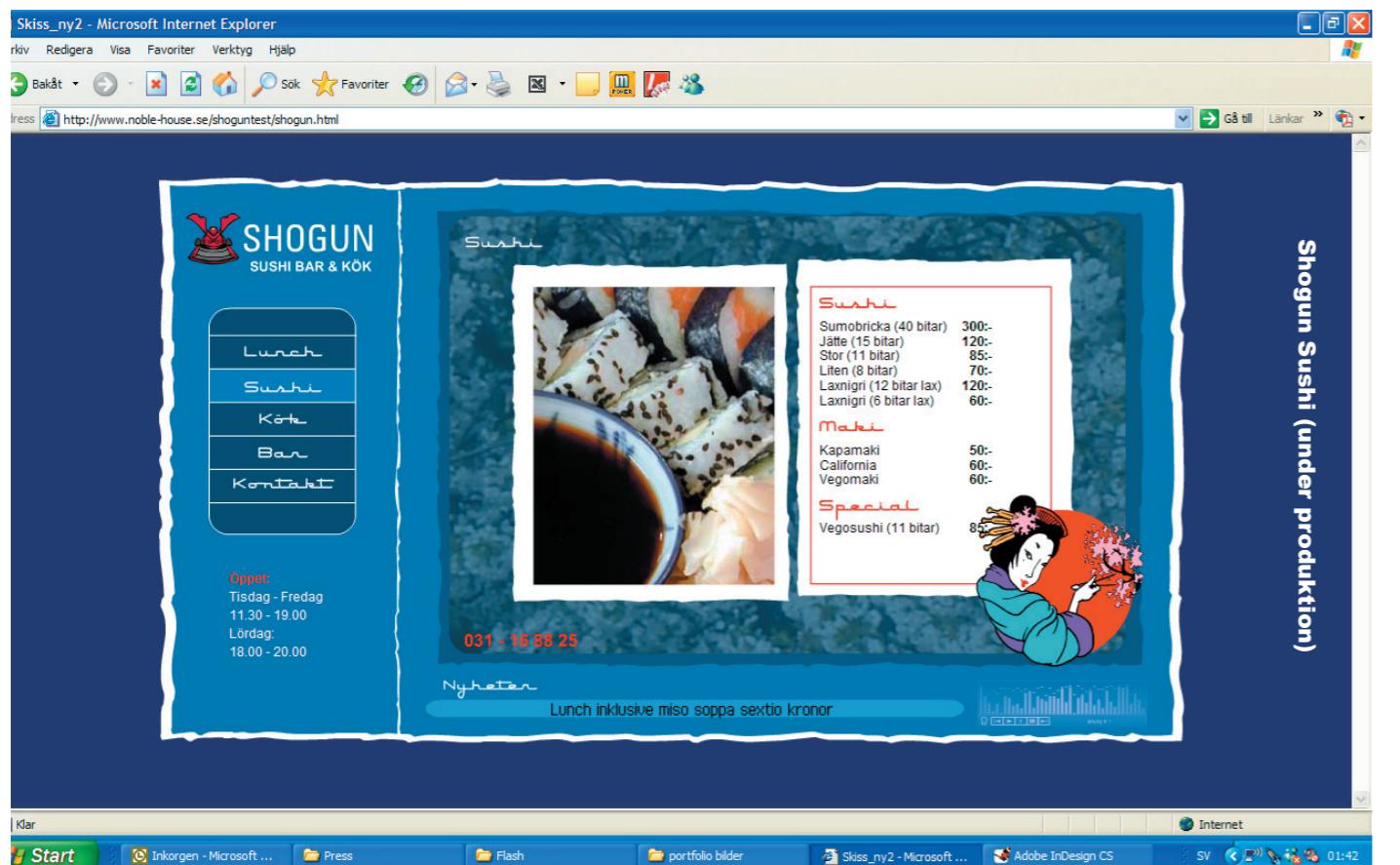
fotografcarinaGran

The screenshot shows a website for 'fotografcarinaGran'. The header features the name 'fotografcarinaGran' in a green, lowercase, sans-serif font. Below the header is a horizontal navigation bar with four items: '1. Kommersiellt', '2. Redaktionellt', '3. Övrigt', and '4. Kontakt'. To the right of the navigation bar, there's contact information: 'Carina Gran', '+46 702 051 051', and 'mail@carinagran.se'. The main content area contains two images: a moose's head on the left and a dish of food on the right. A vertical sidebar on the left side of the content area has numbers 1, 2, and 3, and the word 'Kontakt' below them. At the bottom of the page, there's a copyright notice: '- Copyright Carina Gran 2007 - All rights reserved'.

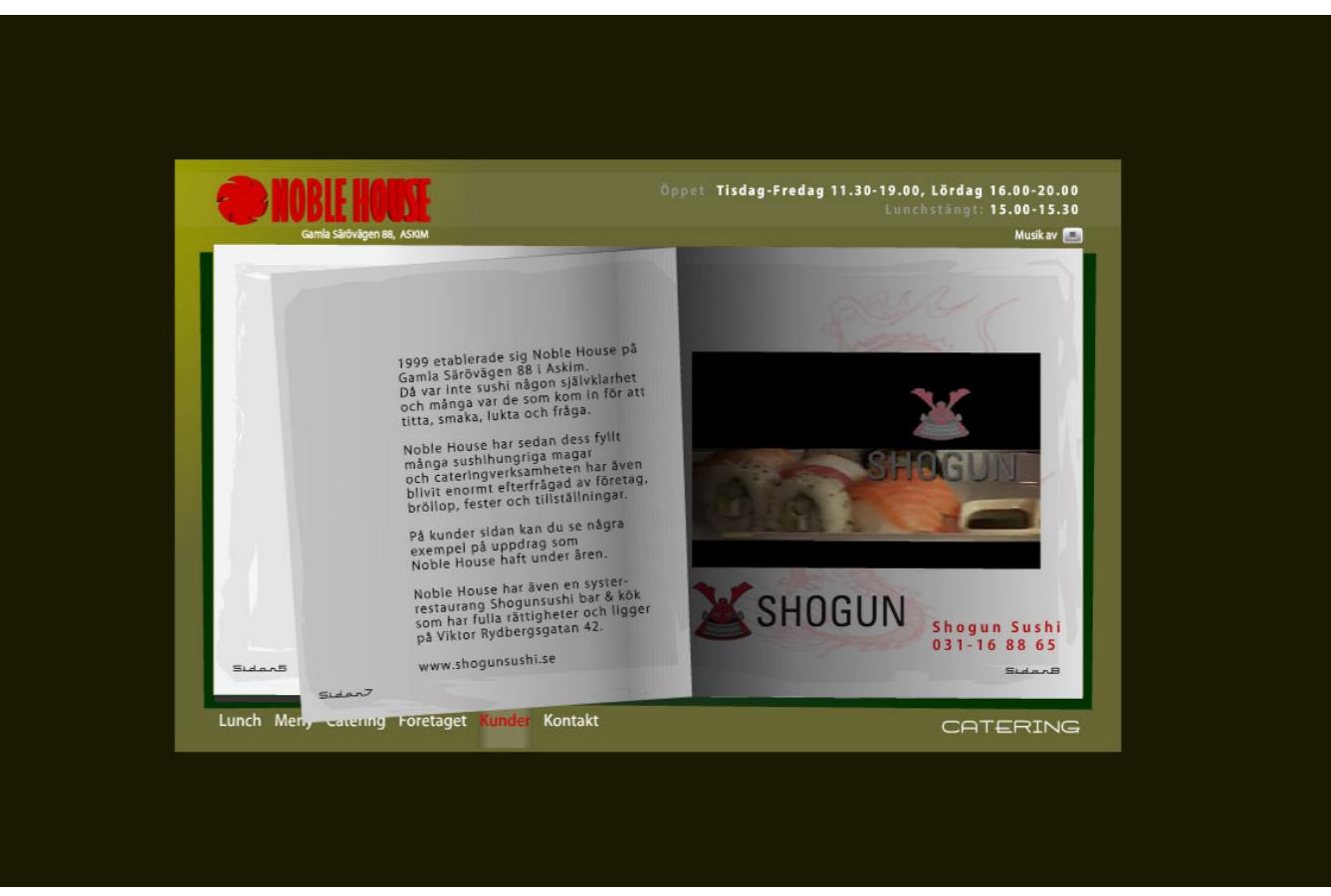
fotografcarinaGran

This screenshot shows another page from the same website for 'fotografcarinaGran'. It features a large, smiling portrait of a man in a brown jacket against a bright, outdoor background. A vertical sidebar on the left has numbers 1, 2, and 3, and the word 'Kontakt' below them. At the bottom of the page, there's a copyright notice: '- Copyright Carina Gran 2007 - All rights reserved'.

www.carinagran.se

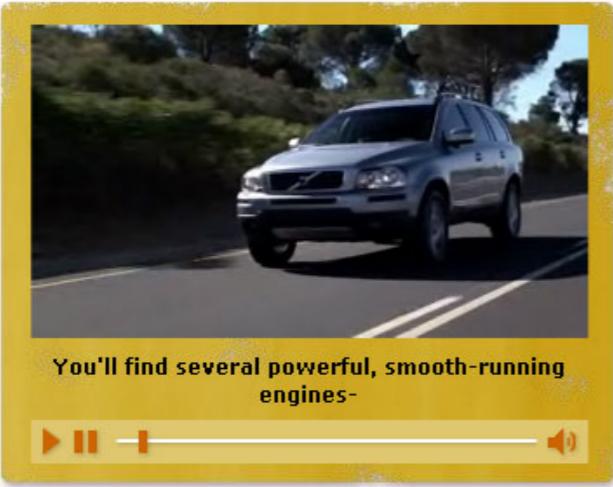


www.shogunsushi.se



www.noble-house.se

2b. HTML Design



XML och Flashbaserad mediaålayer med undertexter



3.EVENTS

3. Events

Jag har också arbetat för Brand Happening som Creative Director / Projektledare. Brand Happening var en konstbyrå som levandegjorde kundens varumärke hos kunder och medarbetare genom konst. Verksamheten vilade på två ben:

Art-on-Demand som skapade kommunikationslösningar genom traditionella kanaler och obeprövade medier.

Vi gjorde tillsammans med konstnärer events b.l.a för tre, NK och Bruno Götgatsbacken

Ideas-om-Demand, vi gjorde tillsammans med personalen på företag workshops skräddarsydda för verksamheten.

Vi gjorde vi flera workshops med Ergonomidesign i syfte att engagera till ett tydligare sätt att tillvarata och utveckla kreativitet.

Jag har också arbetat som projektledare för Nordicliveart 2003 på Göteborgs konsthall och Göteborgs Konstmuseum. En festival för nordisk samtidskonst med över 70 medverkande konstnärer.

Bruno Götgats backen

Vardagar 10.00 - 19.00
Lör 10.00 - 17.00, Sön 12.00 - 16.00
Götgatan 36, Stockholm

23-24.10

ANDY WARHOL

Ett urval av Andy Warhols 60-tals filmer visas i samarbete med Liljevalch's.

27.11-19.12

HELENE BILLGREN

Konstnären Helene Billgren ställer ut ett potpourri av konst, mode, kläder och design.

“ All department stores will become museums and all museums will become department stores”

Andy Warhol



PRESSMEDDELANDE 4 oktober 2004

BRUNO SATSAR PÅ KONST

Bruno på Götgatsbacken i Stockholm kommer under hösten att satsa på konst som ett led i att höja shoppingupplevelsen.



Den 23-24/10 visas film av Andy Warhol och Ronald Nameth med Velvet Underground i samarbete med Liljevalchs.

Den 27/11-19/12 kommer konstnären Helene Billgren att ställa ut ett potpourri av konst, mode, kläder och design.

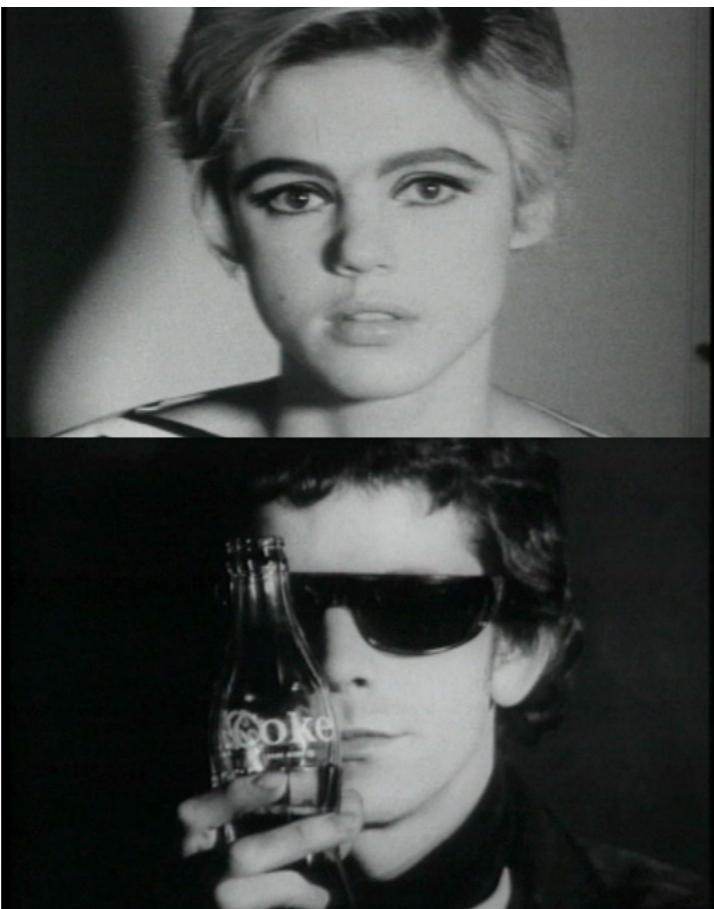
"Höstens konstaktiviteter på Bruno Götgatsbacken är ett första steg i vårt koncept "Watch this Space". Med detta koncept vill vi hitta nya kommunikationsvägar i marknadsföringen av Bruno som en modegalleria och mötesplats för Stockholmarna." säger Peter Scherr, centrumledare på Bruno.

Konstbyrån Dinki/Brand Happening förmedlar kontakt med konstnärer och konstinstitutioner samt skapar innehåll som kommunicerar med Brunos målgrupp.

"Vi konstbefruktar varumärken", säger Stefan Karlsson, konceptkonstnär och creative director på Brand Happening.

Separata pressreleaser kommer att skickas ut i samband med konstaktiviteterna.

För mer information om konstaktiviteterna på Bruno kontakta Peter Scherr, Centrumledare Tel 08-070-757 76 00



BRUNO
Götgatan 36
118 26 Stockholm

BUTIKER/RESTAURANGER David Design, Filippa K, H&M, Homerun, Munthe plus Simonsen, Way, We, Whyred, Restaurang Ljunggren, Stuk, Adidas Store, Dry Lake

Bruno ägs av SEB:s dotterbolag Hiby AB. Bakom konceptet Bruno står Centrumutveckling som också ansvarar för total- och kommersiell projektledning och förvaltning, samt för den kommersiella arkitekturen tillsammans med ansvarig arkitekt, Fram Arkitekter. För byggprojektledning står Forsen Projekt. Fastigheten förvaltas av Newsec.



FOTO: KRISTER ENGSTRÖM

En betongöverbyggd bakgårdsparkering, förvandlad till en luftig, inglasad mötes- och handelsplats för mode och design. Mitt på Götgatspuckeln ligger den nya magneten för modekräsna – Bruno Götgatsbacken. Konceptet är unikt och Bruno har gjort en urstark entré på Stockholms shoppingkarta sedan invigningen den 2 april.

TEXT MAGNUS LUNDGREN FOTO KRISTER ENGSTRÖM

WATCH THIS SPACE

VISSELRIGEN VAR FÖRVÄNTNINGARNA höga redan innan invigningen. Bruno hade trumf på hand; unika industrilokaler i den mest spänнande delen av stan, en färgstark målgrupp, en internationell mix av modebutiker och en av Sveriges bästa krögare. Ändå har försäljningen överträffat förväntningarna med över tio procent under Brunos första (soliga) månader. Uppskattande helsidor i svensk och utländsk press har avlöst varandra med rubriker och omdömen som "Grattis Södermalm!", "Världsklass" och "samma känsla som i Corso Como i Milano".

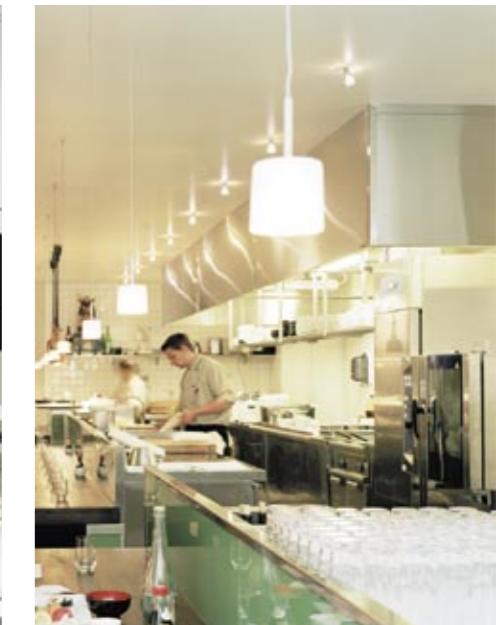
Succén är resultatet av en idé som väcktes redan i början av 1990-talet, då Centrumutveckling utvecklade Ringen vid Skanstull. Då upptäcktes behovet av en lämplig handelsplats som kompletterar Ringen och

övrigt handelsutbud på Södermalm. Ett naturligt val för en ny handelsplats var Götgatsbacken.

SPECIELL ATMOSFÄR

De flesta stockholmare har en relation till den här delen av Götgatan på grund av den speciella atmosfär som råder här. Det är ingen överdrift att påstå att söderkåkskänslan är som allra starkast på puckeln och att miljön är unik i Sverige. Sedan urminnes tider har diverse små-industriella verksamheter bedrivits på varje bakgård i byggnader från 1600-tal till sent 1800-tal. Många lockas också av det stora nöjesutbudet och designbutikerna.

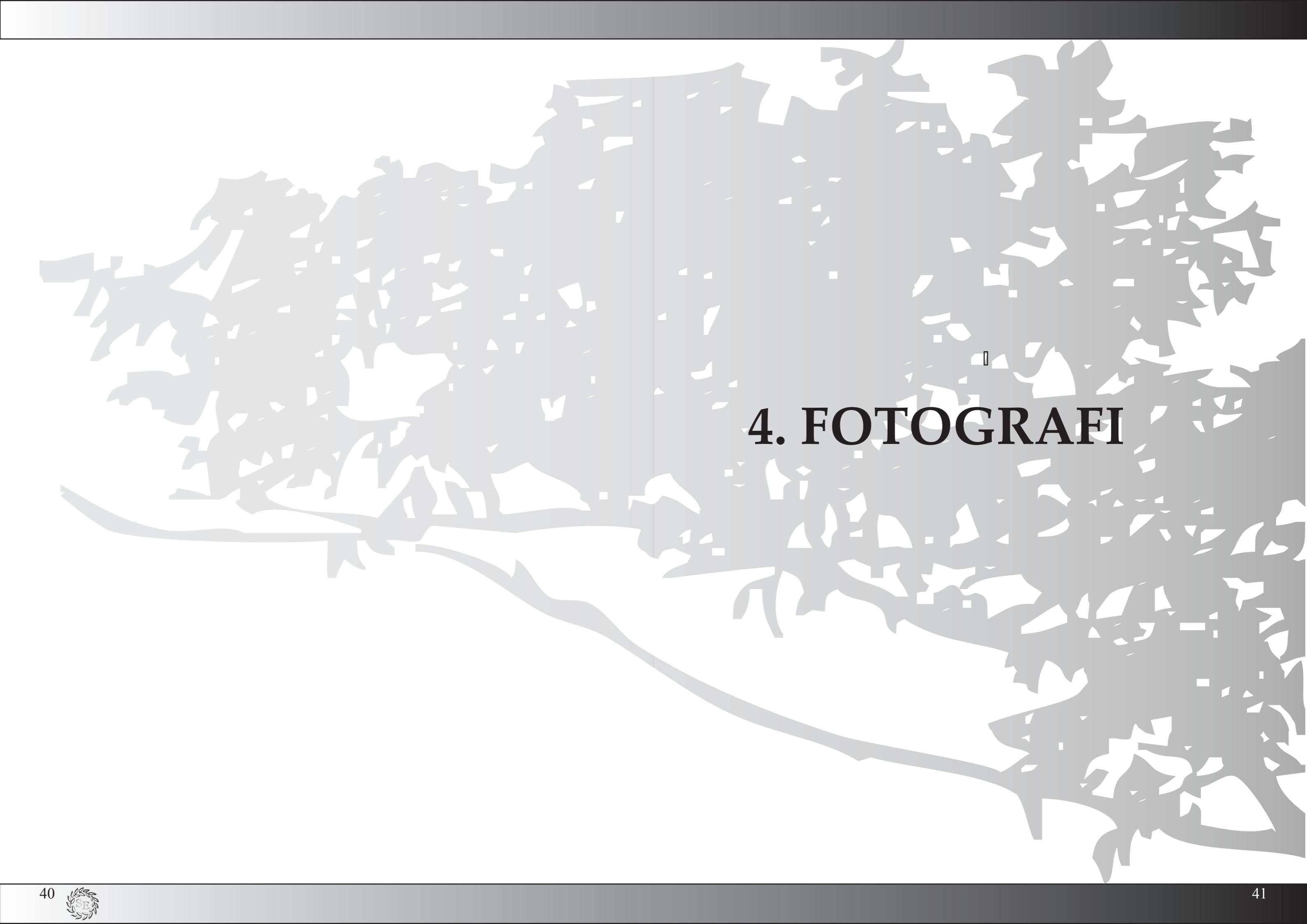
Kvarteret som utgör Bruno var från början en malmgård och genom åren har måleri- och smidesverkstäder avlöst varandra. Här finns en entréportik från 1600- >>





nordicliveart

After Preview Unofficial Lounge
Konsthögskolan Valand
Beer, Wine and Surprises
Vasagatan 50
21:30 Friday 5th september 2003



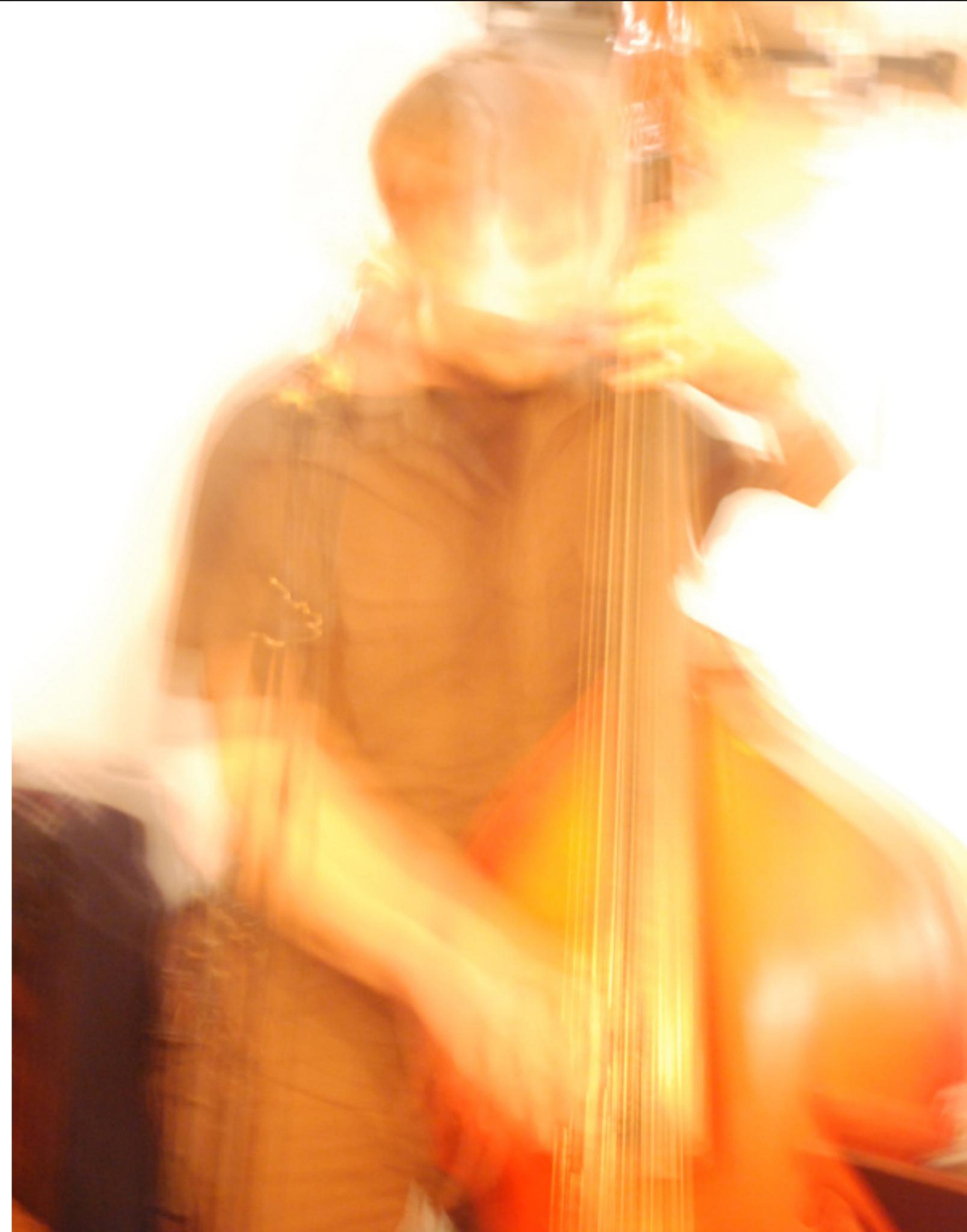
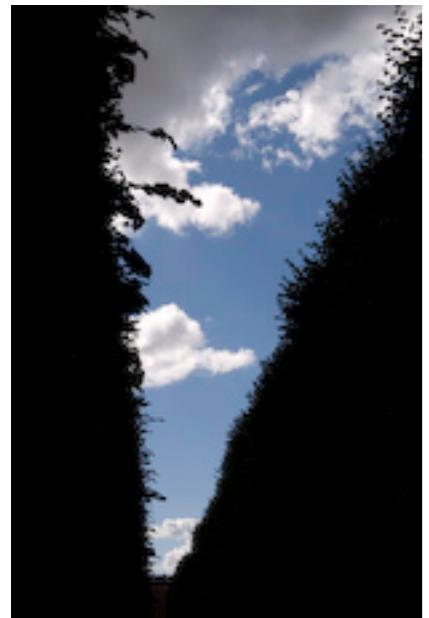
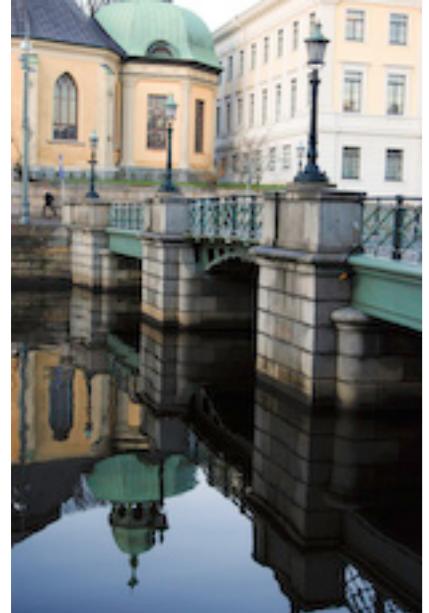
4. FOTOGRAFI

4. Fotografi

E n av mina främsta hobbys är att fotografera.

På min lediga tid syns jag ofta smygandes med min Nikon D80.

Jag har endast hållit på med fotograferandet i två år, och eftersom många av mina vänner är proffesionella fotografer vet jag att jag har mycket kvar att lära. Kul!





5.PRESS

KONSTEN

att bygga varumärken

Att bygga varumärken med hjälp av konst. Det är tanken bakom reklambyrån Brand Happening. De kallar sig för konstbyrå och arbetar med konstnärer som kreatörer.

TEXT: CAMILLA ADOLFSSON • FOTO: RICKARD LINDOR

KONST HAR GENOM TIDERNA används som ett verktyg för kommunikation. Historien är full av kungar som försökt stärka sin ställning genom förhållande porträttkonst och av furstar som byggt enorma palats i image-skapande syften.

Nu har turen kommit till näringslivet. Allt fler har börjat snegla på hur konstscenens aktörer gör för att nå ut till sin publik. Det klassiska exemplet är Absolut vodkas samarbete med Andy Warhol. Häröm året satsade klädföretaget Diesel på att nå en bredare målgrupp genom tävlingen Diesel New Art, och sedan ett par år tillbaka driver Linda Nordfors vad hon kallar för »Sveriges första konstbyrå», Reflection Company, i Stockholm. Steget har tagits från att bara sponsra konstutställningar och museer till att använda konstnärliga metoder och strategier som ett sätt att föra ut budskap till en målgrupp.

Göteborgsbyrån Brand Happening har gjort konst som marknadskommunikation till sin affärs-



Arbetar med konst. Stefan Karlsson och Staffan Ericson gör reklam med inslag av konst.

idé. Bakom står konstnären *Stefan Karlsson* och *Staffan Ericson*, som har en bakgrund inom multimedia och webbdesign. Tillsammans har de byggt upp ett nätverk av folk från reklambranschen och konstnärer. Bland andra ingår kända svenska konstnärer som *Elin Wikström*, *Ernst Billgren* och *Jörgen Svensson*.

– Vi får ofta frågan hur vi skiljer oss

från en vanlig reklambyrå. Den största skillnaden är att vi arbetar med

konstnärer som art directors, säger

Stefan Karlsson.

Byrån har vuxit fram ur hans tidigare konstnärskap. Ånda sedan 1980-talets början har hans konst haft kopplingar till näringslivet. Men Brand Happening är inget nytt konstprojekt från Stefan Karlssons sida. Han är noga med att påpeka att de jobbar som vilken kommunikationsbyrå som helst – på kommersiella grunder och med kundernas behov och målsättningar i fokus.

– Vi missionerar inte för konsten, utan använder den som ett verktyg, säger Stefan Karlsson. →



Konstnären. Kajsa Eriksson är en av de konstnärer som samarbetar med reklambyrån Brand Happening.

Konstnären

Många anser att konst och reklam inte hör ihop. Något som inte hindrar konstnären Kajsa Eriksson.

Kajsa Eriksson är konstnär i Göteborg. När hon blev tillfrågad av konstbyrån Brand Happening om att delta i NK:s vårmodekampanj »När mode blir konst och konst blir mode» var svaret ett självklart ja.

– Jag tvekade aldrig. Det intresserar mig att göra konst på offentliga platser, och det här var ett sätt att få tillgång till NK som rum, säger hon.

Uppdraget var att skapa ett konstverk som knyter an till varuhuset som plats. Våld och porr skulle undvikas. I övrigt upplevde Kajsa Eriksson att hon hade fria händer.

Hon är trött på uppfattningen att konstnären ska stå fri från kommersiella intressen. Aven konstnärer måste ta betalt för att kunna leva.

– Den fristående konstnären är en myt. Något man kan sträva efter, men som inte finns. Vad har man att välja på? Statlig finansiering genom stipendier och bidrag eller finansiering från företag? Jag ser ingen skillnad.

I stället sätter hon sina egna gränser. Det viktiga är att ha möjlighet att göra den konst som känns rätt. Som exempel nämner hon att projektet på NK:s varuhus stämde överens med hennes arbetsätt. Hon hade varit mer tveksam om det hade gällt en liten butik för ett exklusivt klädmärke.

– Jag vill inte visa min konst i alltför privata rum, utan där det finns ett flöde av mänskor, säger hon.



Konsten leder till att varumärket förknippas med nytänkande

→ Fast det är knappast bildkonst i traditionell bemärkelse. Inspirationen hämtas från samtidskonsten. Nyckelordet är interaktivitet. Mycket av det de gör påminner om events, men inte med mat, dryck och coola djs på programmet.

Men varför anlita en konstnär när det inom branschen redan finns många med konstnärlig bakgrund? Några skäl kan vara att:

- förknippa varumärket med värden som nytänkande och kreativitet
- öka företagets kulturella kapital
- nå nya målgrupper
- få publicitet.

Att några av konstnärerna i nätverket har en hög kändisfaktor är en medveten tanke.

– Flera av dem får lätt uppmärksamhet i media. Fast i första hand har vi kontaktat dem för att de är

Mer kreativa. Stefan Karlsson och Staffan Ericson på Brand Happening menar att konstnärer är mer vilda i sin kreativitet än traditionella AD:s.

bra konstnärer och för att de redan jobbar lite som vi gör, säger Stefan Karlsson.

I vissa kultukretsar finns uppfattningen att konstnären ska stå fri från kommersiella intressen för att kunna spegla samhället. Från företagsvärlden har Brand Happening dock fått positiva reaktioner.

– Många blir lite förvånade över att konstnärer vill arbeta med näringslivet. En del ser inte kopplingen mellan konst och marknadsföring. Men när vi förklarar vad vi gör blir de flesta nyfikna, säger Staffan Ericson.

ÄN SÅ LÄNGE ÄR konst som marknadskommunikation ett ganska smalt område i Sverige. Förebilderna har Brand Happening hämtat utomlands. De har sneglat på trendkänsliga byråer som Strawberry Frog i Amsterdam och Tomato i London. Båda jobbar med kreatörer från kultursektorn och ofta med uppseendeväckande events i offentliga miljöer.

– Egentligen är det lite förvånande att det inte är fler i Sverige som jobbar så här. Men det kommer att komma i samband med att konjunkturen vänder, det är jag säker på, konstaterar Stefan Karlsson.

Även William Easton, utbildningschef på Berghs School of Communication i Stockholm, tycker att många hittills ganska konservativa reklamköpare har blivit öppnare för annorlunda kommunikationslösningar. Det är framför allt där han tror att byråer som Brand Happening har en funktion att fylla.

– Jag tror inte att konsten kan komma in och lösa problem som finns inom reklambranschen. Men det som är bra med den typen av byråer är att de kan öppna upp branschen, framför allt marknadschefer och andra köpare, säger William Easton.

Han poängterar att gränsen mellan konst och reklam är uppluckrad sedan länge och att flera byråer redan har jobbat på sätt som påminner om performancekonst. Som exempel nämner han Lowe Brindfors burhönskampanj för Coop.

– Det är ju en sorts performancekonst. Skillnaden är inte så stor. Man delar inte upp konst och reklam på samma sätt som för tio år sedan. Vad är egentligen skillnaden mellan en Spike Jonze-reklamfilm och en konstvideo? undrar William Easton.

Att konstnärer skulle vara vildare i sin kreativitet än andra kreatörer, vilket Stefan Karlsson och Staffan Ericson på Brand Happening menar, håller han inte med om.

– Jag har undervisat både på konst- och reklamskolor, och jag tycker inte att reklamvärlden saknar kreativitet. Vad svensk reklambransch främst behöver är att integrera det strategiska tänkandet med det konstnärliga, säger han. ☀

Konstcase 1: NK:s vårmodesalong

I början av 2004 genomförde NK i Göteborg tillsammans med sin byrå Cole, Russel & Pryce en kampanj på temat »När mode blir konst och konst blir mode«. Tanken var att hela varuhuset skulle upplevas som en vårsalong på en konsthall. Skyltningen fick konsthistoriska referenser och vårens nyheter presenterades som modebilder med ramar. Konstbyrån Brand Happening förmedlade kontakt med konstnärer som skapade konstverk med varuhusets produkter som material och som sedan ställdes ut på varuhuset. Åven en happening med konstnärsgruppen Finnchicks genomfördes. NK:s kunder uppmanades att ta med sig egna kläder till varuhuset som på plats syddes om till nya kreationer av konstnärerna.

Vad för valde ni temat NK:s vårmodesalong?

– Vi ville förpacka vårmode på ett nytt och annorlunda sätt och även inspirera besökarna att se på mode med nya ögon, berättar Karin Tobiason, projektledare på NK.

Till vem riktades kampanjen?

– Både till NK:s befintliga kunder och till en ny konstintresserad kundgrupp.



Event på plats. »När mode blir konst och konst blir mode« gick av stapeln på NK tidigare under året.

Konstcase 2: Elektroniskt åt Vi-skogen

Konstbyrån Re:flection Company i Stockholm har gjort en kampanj med elektronisk konst för Vi-skogens räkning. Fyra konstverk lades ut på Vi-skogens hemsida och fanns tillgängliga att ladda ner som skrivbordsunderlägg på datorn. Bilderna har sedan tryckts på t-shir-

tar, julkort och väskor. Vi-skogen är en liten stödorganisation som samlar in pengar för att plantera ett grönt bälte runt Lake Victoria i Afrika. Av två skäl valde man att arbeta med elektronisk konst. För det första ville man via Internet nå en ny, yngre målgrupp. För det andra ville

man kommunicera Vi-skogens budskap utan att tåra på skogens resurser. **Vilken känsla ville du förmedla med konstverken?**

– Att det går att göra mycket med små medel. Precis som Vi-skogen gör, säger Linda Nordfors, konstnär och VD på Re:flection Company.



Färgglatt. Konstbyrån Re:flection Company i Stockholm gjorde en kampanj med elektronisk konst för Vi-skogens räkning.

Konstcase 3: Diesel New Art

Diesel New Art är ett lokalt koncept på Diesel Sweden som utvecklats tillsammans med Jonas Lindberg på varumärkeskonsulterna Dinki AB i Stockholm. Kampanjen genomfördes första gången förra året. Priset var en summa på 30 000 kronor samt möjlighet att ställa ut i Stockholm, Göteborg

och Malmö. Genom att skapa en arena för oetablerade konstnärer vill varumärket Diesel associeras med kreativa förmågor.

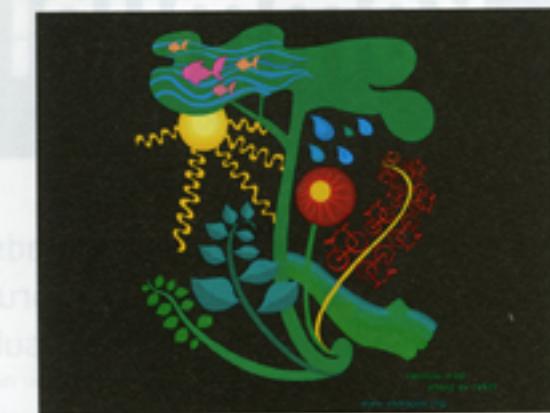
Vad är syftet med kampanjen?

– Visa trovärdighet inför vår målgrupp och vara där målgruppen är. Diesel har en tradition att gå in i projekt som

stödjer nya talanger, säger Åsa Pettersson på Diesel Sweden.

Vem riktar den sig till?

– Till en ny och bredare målgrupp. Vi vill utöka målgruppen bland opinionsbildande männskor som konstnärer och konstintresserade, och samtidigt göra något som känns nytt.



Blomstrande. Diesel New Art är ett lokalt koncept som Diesel Sweden utvecklat tillsammans med Dinki AB i Stockholm.



– Vi jobbar med annorlunda kommunikationskanaler, säger Stefan Karlsson och Staffan Ericson på Brand Happening.

Kommunikation med konsten som hjälp

De kallar sig för konstbyrå. Nystartade Brand Happening försöker få företag och organisationer att använda konst som ett sätt att kommunicera med sin omvärld. Till sin hjälp har de ett stort nätverk av etablerade konstnärer.

AV CAMILLA ADOLFSSON FOTO MARIA GRANDELJUS

På Brand Happening pågår arbetet för fullt med att kontakta kunder och komma med nya idéer. Verksamheten har precis kommit igång, och än så länge består byrån av fyra personer. Kundkontakterna sköts i första hand av två medarbetare i Stockholm, medan idésprutorna Stefan Karlsson och Staffan Ericson sitter i Göteborg.

Tillsammans har de utvecklat en annorlunda affärsidé som fått namnet ”art-on-demand” – konst på beställning. Brand Happening säljer kommunikationslösningar i form av konst. Oavsett om det handlar om att kommunicera på en marknad eller att förbättra den interna kommunikationen.

– Vi får ofta frågan vad som skiljer oss från en vanlig reklambyrå. Den största skillnaden är att vi arbetar med konstnärer som kreatörer. Det blir annorlunda eftersom de oftast är mycket vildare i sin kreativitet och mer gränslösa, säger Stefan Karlsson, som själv är konstnär sedan 25 år tillbaka och numera också AD på Brand Happening.

Inte bara konstprojekt

Egentligen är det ur Stefan Karlssons tidigare verksamhet som Brand Happening har vuxit fram. Sedan 1980-talets början har hans konstnärskap haft kopplingar till näringsslivet. Bland annat har han skapat det fiktiva företaget ”Paperpool International” och sålt vetegräsjuice på Göteborgs konstmuseum i verket ”Enzym Bar”. Men Stefan Karlsson är noga med att påpeka att Brand Happening inte bara är ett nytt konstprojekt från hans sida.

– Vi är ett kommersiellt och seriöst företag. Än så länge är vi unika i Sverige, men vi har sneglat på byråer som till exempel Tomato i London som också jobbar med konstnärer, säger han.

Brand Happening samarbetar med bland andra Ernst Billgren, Jörgen Svensson, Erik Pauser och Elin Wikström. Att nätverket består av så pass välkända namn var lite av en förutsättning.

– Det är en medveten tanke. Flera av dem får lätt uppmärksamhet i media. Men i första hand kontaktade vi dem för att de är bra konstnärer och för att de redan jobbar lite som vi gör, säger Stefan Karlsson.

Bryter igenom mediebrus

Det är inte helt lätt att sätta fingret på exakt vad ett företag vinner på att välja Brand Happening framför någon annan konsultbyrå inom kommunikation och marknadsföring. Själva tror de att konst förmår att bryta igenom det ständigt pågående mediebruset. Konst kan ”röra om i grytan”, som de själva säger. Men då menar de inte i första hand bildkonst i traditionell bemärkelse. Inspiration hämtas främst från den samtida konstscenen, som till exempel happenings eller performance. Därav namnet Brand Happening.

– Vi jobbar med annorlunda kommunikationskanaler, eftersom vår idé är att komma ifrån det traditionella med trycksaker, reklamfilm och annonser. I stället vill vi göra saker i offentliga miljöer och att betraktaren ska kunna delta på något sätt, säger Staffan Ericson, som är konceptutvecklare.

Att byta ut den trygga annonskampanjen mot en konstupplevelse med Ernst Billgren är förstås inget man gör i en handvändning. Julia Bergman, som har en bakgrund som marknadsförare och projektledare på olika reklambyråer, jobbar i Stockholm tillsammans med Marie Johnson för att sälja in Brand Happenings idé till tänkbara kunder. Hon berättar att de just nu för en dialog med ett antal företag,

men att det självklart kan ta tid för vissa att smälta vad de håller på med. Hon kan lätt sätta sig in i de fördomar som finns om konst och konstnärer.

– Tidigare hade jag en extremt traditionell syn på konstnärer. Tänkte mig att de målade tavlor och bara fanns till för sig själva. Att det fanns konstnärer som kunde tänka sig att jobba med näringsslivet var en stor nyhet för mig, säger hon.

Konst eller reklam?

Var går då gränsen mellan konst och reklam? Finns den överhuvudtaget? Konst som kommunikation är knappast något nytt. Men att en konstnär för ut ett budskap med näringsslivet som avsändare är betydligt mer uppseendeväckande. Kanske till och med kontroversiellt i mångas ögon.

Det kan medarbetarna på Brand Happening ha förståelse för. Men de håller knappast med.

Stefan Karlsson är lite trött på allt prat om att konstnärer som jobbar med näringsslivet ”säljer sin själ”.

– Det är en gammal uppfattning att konstnären ska vara fri och speglar samhället. Men konstnärer kan inte leva på luft. Säljer man sin själ om man söker pengar från Bildkonstnärsfonden eller andra stipendier? Då ska man också vara på ett speciellt sätt och anpassa sig, säger Stefan Karlsson.

Julia Bergman påminner om att det ena inte behöver utesluta det andra.

– Vi tror knappast att alla konstnärer kommer att sitta i konstbyråer i framtiden. Det passar ju inte alla. Men att det finns konstnärer som vill jobba med näringsslivet och företag som vill jobba med konstnärer är jättespännande. Tänk vilka saker som kan hända i den här typen av gränslösa möten, säger hon.



Staffan Ericson

Nordhemsgatan 41C ~ 413 06 GÖTEBORG ~ Telefon 031-12 75 89
Mobil 0735-893930~ E-post staffanericson2@gmail.com