

Granite is forever!

Autencitet och eviga värden. En natursten är laddad med samma hållbara löften som ädelstenar. Vad kan stenindustrin lära av den kommersiella ompositionering som diamantindustrin lyckades med på 40-talet? frågar sig Billy Andersson, redaktör för reklamindustrins branschtidning Resumé.

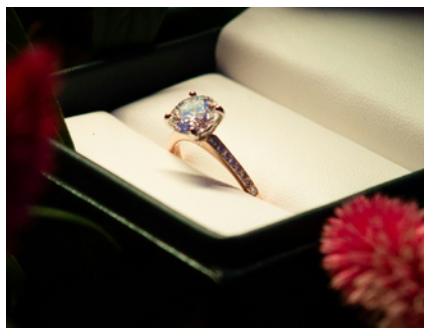
TEXT BILLY ANDERSSON

EN STEN ÄR inte en sten utan att vi först kommer överens om vad stenen är, vilket har sina begränsningar och möjligheter. Bohuslänsk granit anses till exempel vara mycket bra på att vara gat- och kantsten. Tålig och stabil. Men varför inte också börja sälja in den för sin bekvämlighet? En tänkbar reklamtext: "Upplev de varma och av vinden rundade bohuslänska klip-porna i form av en möbel framför öppna spisen eller ute på terrassen."

Ja, varför inte? Det är väl så många svenskar associerar graniten från Bohuslän? Känslan av en solvarm kobbé utanför Grebbestad någonstans.

Det där med Grebbestad är viktigt. Om en inredning i granit ska säljas in bör ursprunget vara geografiskt exakt och den som lagt sista handen på stenens utformning bör signera. Annars är risken att graniten ersätts av en importerad konstruerad plaststen. Ursprung och mänsklig handpåläggning är viktigt. Det höjer känslan av autenticitet som låtsassten aldrig kan uppnå.

Sedan är frågan om folk verkligen vill ha en mjukt formad granitbänk i vardagsrummet eller på altanen? Kanske. Kan hundratusentals svenska män köpa överdimensionerade och hutlöst prissatta grillar från Tyskland kan de lägga 10 000 spänn på en dagbädd i gnistrande granit. Bara de får rätt motivation. Som att få imponera på grannen.



Diamantringen gick från att vara en lyx för ett fåtal till att bli en lyx som alla borde unna sig.

"Jodu, den är uthuggen på ett litet familjeägt stenbrott söder om Strömstad, stenen har en unik lyster jämfört med graniten utanför Lysekil – eller så sa säljaren i vilket fall. Jag och frugan ska besöka stenbrottet till sommaren."

PRODUKTER OCH TJÄNSTER är vad de uppfattas som. De är sin position och vilka upplevelser de laddats med. Den engelske reklammakaren Rory Sutherland tar ofta upp tågbolagens fixering vid att korta ned tiden det tar att åka mellan, till exempel, London och Paris. Det kan kosta miljarder pund att korta en tre timmars tågresan med 20 minuter. Idiotiskt, tycker Sutherland som föreslår att tågbolagen gör tågresan så trevliga att folk vill att den tar 20 minuter längre istället. Ett alternativ till att investera

miljarder i snabbare räls är, påpekar han, att för bråkdelen av miljarderna anlita manliga och kvinnliga fotomodeller till att småprata med passagerarna under tågresan.

Vad ska man välja? En 20 minuter snabbare tågresan eller konversera med Bella Hadid?

Samma fråga kan ställas om sten. Något musealt eller evig kärlek?

HISTORIENS MEST framgångsrika ompositionering var just av sten. Fram till 1940-talet var diamanten en ouppnåelig lyx, använd av kungligheter plus kanske en och annan filmstjärna. Den var inte ett alternativ för vanliga människor.

Men sydafrikanska bolaget De Beers, som länge hade monopol på diamantbrytning i världen, bestämde sig för att ändra på uppfattningen. Strategin var att amerikanerna – och senare resten av världen – skulle börja bära förlovningsringar med diamanter. De Beers reklambyrå N.W. Ayer undersökte marknaden och det visade sig att endast 10 procent av förlovningsringarna var försedda med diamanter. Många amerikaner ansåg att förlovningsring egentligen var passé.

Hur skulle de kunna ändra på den inställningen? Det var N.W. Ayers copywriter Frances Gerety som hittade vägen framåt med en klassisk slogan: "A Diamond is Forever".

FOTO: KYLE WILLIAMS/ONLINEFLASH

FOTO: MARTINE LIE INTERIOR



◀ Ompositionering 1

Förra årets vinnare av Stenpriset Skogsviljan var ett exempel på produktutveckling med den stora köksön i graniten Tossene Grå Bohus.



FOTO: CORNELIA WEBB

Ompositionering 2

Designföretaget Kullaro har lanserat flera smyckeserier med stenar i diabas.



FOTO: KULLARO

▲ Ompositionering 3

”Varför anses en bit kol vara mindre vacker och mindre värd än en bit diamanter, båda bygger ju på samma uppsättning av atomer? Och att de kan vara lika vackra i smycken blir inte minst tydligt när man lägger dem bredvid varandra.

Smyckesdesignern Cornelia Webb i intervju från tidningen Sten nr 2 2016. Hon har arbetat med både granit och marmor i sina smycken och har släktband till Bohuslän.

Monroe sjöng *Diamonds are a Girls Best Friend* i Hollywoodfilmen *Gentlemen Prefer Blonds* (*Herrar föredrar blondiner*, på svenska). De Beers lär ha haft ett finger med i det skådespelet också.

Resultatet för kampanjen: 1939 sålde De Beers förlovningsringar för 23 miljoner dollar och 40 år senare var motsvarande försäljningssiffror 2,1 miljarder dollar.

Så det är kanske läge att fundera på att hugga den där bekväma möbeln i bohusgranit? ■

Idén byggde på att om mannen som friade verkligen vill visa sin eviga kärlek krävdes det en lika oförstörbart bevis – en diamantring. Och det räckte inte med vilken ring som helst. Marknadsföringen slog fast att en förlovningsring med diamanter åtminstone skulle kosta två månadslöner.

Det lät kanske mycket men, påpekade De Beers, det är två månadslöner som till skillnad från de flesta andra räcker för evigt.

En simpel reklamkampanj men

det slog an en emotionell sträng i den välmående amerikanska drömmen efter andra världskriget. Genomslaget blev sensationellt. Plötsligt ansågs det inte trovärdigt att gå ned på knä framför sin käraste med en ring utan diamanter. Andelen diamanterförlovningsringar steg till 80 procent, föreställ er vilken skam de måste ha varit för de stackars kvarvarande 20 procenten.

DIAMANT BLEV DET goda livet i USA vilket förtydligades några år senare när Marilyn