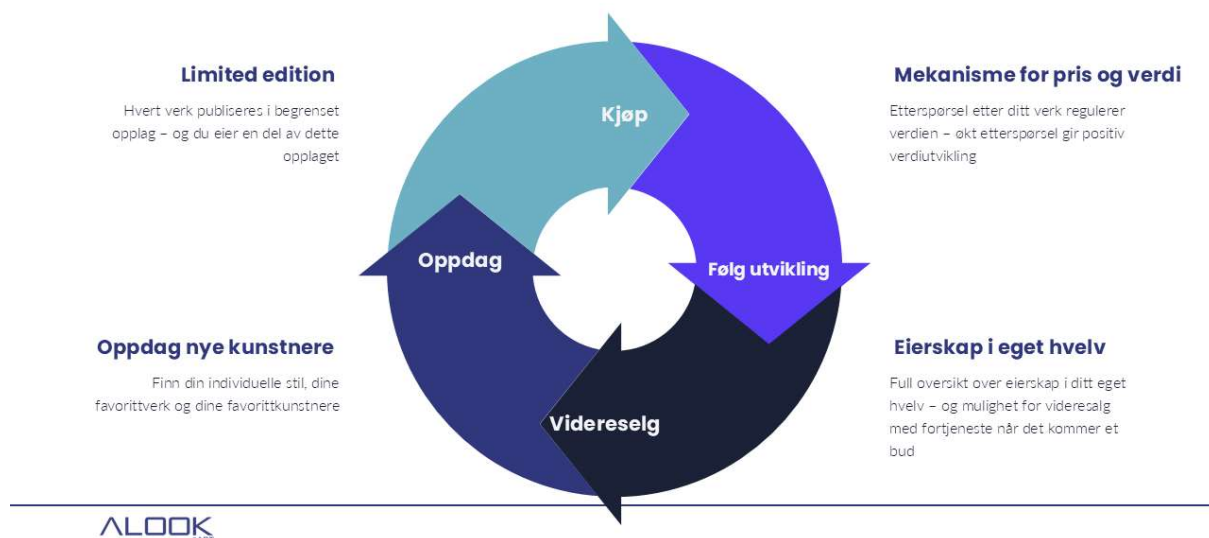


## Introduksjon

### Slik fungerer Alook.art

Oppdag nye kunstnere – og følg pris, eierskap og historikk på plattformen.



#### **Alook AS utvikler Alook.art – en norsk plattform for formidling og handel av digital kunst.**

Plattformen er bygget for å gjøre lokale kunstnere tilgjengelige, slik at alle kan finne sin favorittkunstner og sine favorittverk uten å gå til mainstream gallerier og handelsplasser.

Samtidig bygger vi inn transparens og dokumentasjon på verksnivå i plattformen. All historikk, alle transaksjoner og alt eierskap ligger offentlig tilgjengelig på plattformen.

Verk publiceres som limited editions med et definert opplag. For hver transaksjon som gjennomføres stiger prisen på verket - som en tilbud og etterspørselseffekt. Når et verk omsettes begrenses jo tilbudet, samtidig som etterspørsel er fastslått.

#### **På den måten kan kundene følge sitt verks verdiutvikling på Alook.art.**

Når opplaget er utsolgt, erstattes produksiden av et regelstyrt ettermarked som sikrer at det kun er tilbud og etterspørselsmekanismen som regulerer verdien på verket, og derav igjen prisen. Eierne av verkene kan dermed videre selge sine verk i ettermarkedet.

Kjøpere får et digitalt hvelv med oversikt over eierskap, historikk og nøkkelinformasjon per verk. Alook har en transaksjonsbasert inntektsmodell med aktivitet i både primær- og sekundærmarked.

**Dermed engasjerer vi publikum, kunstnere, selgere og kjøpere. Det blir spennende å følge verkernes utvikling og vi skaper mikroambassadører gjennom engasjementet på plattformen.**

## Hvorfor investere?



### Hvorfor investere i Alook AS

- Alook går inn i kommersialiseringssfasen med en testet og funksjonell plattform. Det betyr at kapitalen i hovedsak skal brukes på marked, salgsaktiviteter og vekst, ikke på å finansiere et langt og usikkert utviklingsløp.
- Selskapet går etter et dokumentert marked. I Norge var samlet salgsumsetning for visuell kunst 2 677 MNOK i 2024, mens global kunstomsetning var USD 57,5 mrd., hvorav USD 10,5 mrd. kom fra online-salg.
- Onlineandelen av markedet er i vekst.
- Alook.art er bevisst startet i en smal nisje: limited edition fotokunst med fysisk fremstilling på aluminiumsplate. Det gjør det mulig å teste produkt, betalingsvilje og markedsmekanismer i én tydelig kategori før videre skalering.
- Modellen kombinerer primær- og sekundærmarked, limited editions og åpen historikk på verksnivå. Det kan bidra til mer transparens, tydeligere prisoppdagelse og mer repeterende aktivitet i plattformen.
- Lykkes selskapet med å aktivere mikroambassadørmodellen, kan det skape sterke nettverkseffekter og gi grunnlag for eksponensiell vekst.
- Beviser Alook.art kommersiell traction, styrkes også grunnlaget for plattformen som en SaaS-/white label-løsning. Potensiell oppside fra lisensiering og annen plattformbruk er ikke lagt til grunn i dagens hovedcase.

En investering i Alook AS er en investering i en testet og funksjonell plattform som nå går inn i kommersialiseringsfasen. For investorer er dette vesentlig, fordi kapitalbehovet i større grad er knyttet til marked, salgsarbeid og vekst enn til et langt utviklingsløp. I praksis betyr det raskere kommersielle tilbakemeldinger, større fleksibilitet i ressursbruken og lavere utviklingsrisiko enn i selskaper som fortsatt bygger selve produktet.

Selskapet går samtidig inn i et dokumentert marked. Det norske markedet for visuell kunst hadde en samlet salgsomsetning på 2 677 MNOK i 2024. Globalt ble kunst omsatt for USD 57,5 mrd. samme år, hvor online-salg utgjorde USD 10,5 mrd. Dette viser at Alook ikke forsøker å skape et marked fra bunnen av, men går inn i et eksisterende marked der digital distribusjon allerede er en etablert kanal.

Alook.art er valgt som en bevisst smal nisje.

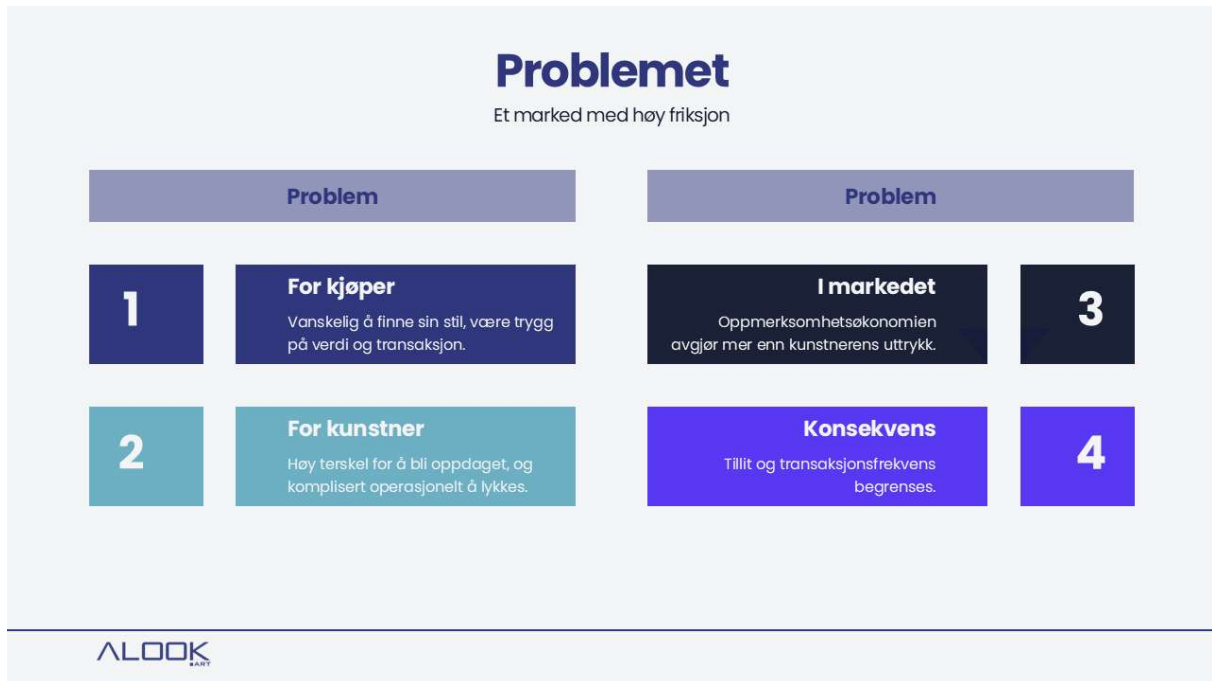
Ved å starte med limited edition fotokunst kan selskapet teste om kombinasjonen av kuratering, prisoppdagelse, kjøpsopplevelse og videresalg faktisk skaper etterspørsel i markedet. Det gjør caset skarpere. I stedet for å spre seg over mange kategorier fra start, kan Alook bevise modellen i én tydelig vertikal først.

Selve plattformlogikken er også en viktig del av investeringscaset. Alook kombinerer primær- og sekundærmarked med limited editions og åpen historikk på verksnivå. Det kan bidra til høyere transparens, tydeligere dokumentasjon og mer aktivitet over tid enn i løsninger der salget stopper ved første transaksjon. Dersom sekundærmarkedet får faktisk bruk, kan det skape repeterende aktivitet både hos kjøpere, kunstnere og publikum.

I tillegg har modellen et tydelig nettverkselement. Dersom Alook lykkes med å aktivere mikroambassadørmodellen, kan kundene bli med på å drive synlighet, engasjement og etterspørsel i sine egne mikromarkeder. Det er denne mekanismen som gjør at veksten kan bli sterkere enn lineær markedsføring alene.

Det siste elementet er plattformopsjonaliteten. Alook.art er hovedcaset, men dersom selskapet dokumenterer kommersiell traction her, styrkes også grunnlaget for å bruke samme teknologi som en mulig SaaS-/white label-løsning i andre deler av kunstmarkedet. Det er viktig fordi denne oppsiden ikke er nødvendig for at Alook.art skal være et relevant investeringscase i seg selv. Dagens hovedcase er knyttet til kommersialiseringen av Alook.art, mens eventuell lisensiering og videre plattformbruk representerer en betydelig oppside utover dette.

## Problem som skal løses



### Problemet

Markedet for kunst og veggkunst preges av et paradoks: tilbudet er i teorien enormt, men for mange kjøpere føles det likevel vanskelig å finne kunst som treffer personlig uttrykk og preferanser, passer hjemmet og kjennes trygg å kjøpe.

Samtidig opplever mange nisje- og vekstkunstnere at det er krevende å nå frem digitalt uten betydelig markedsføringskapasitet og operasjonell gjennomføringsevne. Disse to utfordringene forsterker hverandre ved at mange av de aller beste nisjekunstnerne rett og slett avstår fra å tilby sine verk ut i markedet.

### For kundene

Mange ønsker å kjøpe kunst som uttrykker hvem de er. Likevel opplever kjøpere at det er kan være vanskelig å finne verk som treffer sin personlig stil og uttrykk.

Oppdagelse skjer gjennom støy: sosiale medier, markedsplasser, gallerier og tilfeldige anbefalinger. Informasjon om opplag, vilkår og historikk er ofte fragmentert og mangelfull. Resultatet kan være usikkerhet – og utsatte kjøpsbeslutninger.

### For fotografene/kunstnerne

På tilbudssiden møter mange nisje- og up and coming kunstnere et annet problem. Synlighet bestemmes av algoritmer, nettverk og markedsføringskapasitet. For mange er det vanskelig og kostbart å nå gjennom støyen for å treffe sitt publikum.

Å håndtere publisering, prising, betaling og kundedialog krever system og tid. For mange blir salgsarbeidet en barriere for kreativ produksjon.

## Oppsummert

Når kjøperen opplever høy friksjon og kunstneren har høy terskel for å komme ut, reduseres tilliten, mangfoldet og transaksjonsaktiviteten.

- Oppdagelse er vanskelig: Mange kjøpere opplever at det er vanskelig å finne kunst som passer egen stil og budsjett, særlig uten nettverk i gallerier og miljøer.
- Mye friksjon i kjøpsreisen: Kunst kjøpes ofte gjennom manuelle prosesser, begrensede åpningstider, utydelige vilkår og varierende kjøpsopplevelse sammenlignet med moderne netthandel.
- Lav/manglende transparens på pris og historikk: Informasjon om prisnivå, prisutvikling og omsetningshistorikk er ofte lite tilgjengelig eller fragmentert, noe som gjør vurderinger vanskeligere.
- Uklarhet om hva du eier i digital kunst: Når originalen er digital, kan det være uklart hva eierskap betyr i praksis, og hvilke rettigheter som følger med.
- Autentisitet og dokumentasjon: Når filer og bilder er enkle å kopiere, kan det være krevende å etterprøve hva som er en "ekte" edition, og hva som bare er en kopi/print uten dokumentert opphav og historikk. Det gjelder både digital og analog kunst.
- Uforutsigbarhet i videresalg: Mange opplever at det er uklart om – og hvordan – et verk kan selges videre, og hva som er reell markedspris.
- Kunstnere har høye barrierer for salg: Tradisjonell vei via galleri/utstillinger kan kreve tid, kostnader og nettverk, og gir ikke nødvendigvis forutsigbar distribusjon.
- Kunstnere mangler ofte direktekanal: Det kan være krevende å bygge egen kundebase, håndtere betaling/leveranse og få løpende data på etterspørsel.
- Oppmerksomhet kan bli skjevt fordelt: Synlighet kan i stor grad styres av kuratering, nettverk og støy/hype, som kan gjøre det vanskelig for nye og smale uttrykk å nå frem.

**Konsekvens: Summen av friksjon, lav transparens og uklarhet rundt eierskap/videresalg kan redusere tillit og senke transaksjonsaktivitet – både for kjøpere og tilbydere.**

## Vår løsning



Alook.art er en digital markeds plass for limited edition fotokunst og annen digital kunst, bygget for å gjøre kjøp, eierskap og videresalg mer transparent og mer operasjonelt – på verksnivå.

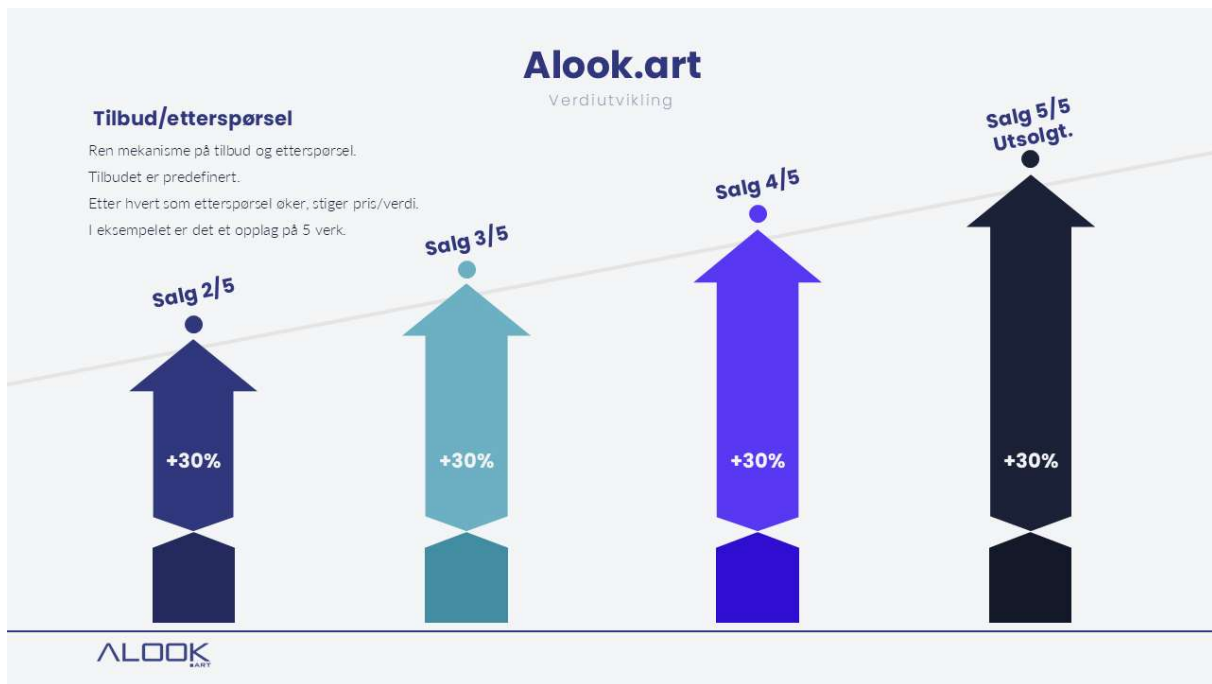
I Alooks modell er kunstverket den digitale masterfilen.

Fysiske veggbilder/prints er visualiseringer av masterfilen, mens eierskapet som omsettes på plattformen knyttes til en digital representasjon av verket (unik ID) og kundens eierskap i plattformen.

### Hvem plattformen er for

#### Alook retter seg mot to hovedgrupper

1. **Kjøpere av veggkunst** – både privatpersoner og virksomheter – som ønsker å finne uttrykk som passer egen stil, kjøpe i et begrenset opplag, og kunne følge historikk og eierskap over tid.
2. **Fotografer og digitale kunstnere** som vil publisere og selge digitale verk gjennom en digital kanal, med støtte for salgsflyt og synlighet i plattformen.



### Limited edition med pristrapp styrt av etterspørsel

Alle verk publiseres som limited editions, der antall utgaver (editions) og vilkår fremgår før kjøp. Hver edition har en entydig identifikasjon i plattformen. Kjernen i Alooks kjøpsopplevelse er at prisutviklingen er regelstyrt og synlig: prisnivåene for et verk følger en forhåndsdefinert trapp. Når en transaksjon gjennomføres, flyttes verket til neste prisnivå for de gjenværende editionene. I primærmarkedet finnes det ikke åpne bud, pruting eller forhandlinger – pris flyttes kun av faktiske transaksjoner i plattformen.

Dermed oppnår vi en helt ren og fundamental mekanisme for pris og verdi. Tilbudet, antall verk tilgjengelig, er predefinert og fastsatt. Ved hver transaksjon bevises økt etterspørsel, og pris/verdi stiger.

### Ettermarkedsfunksjonalitet

Når en serie er utsolgt, går verket over i ettermarkedsmodus. Her kan nye kjøpere legge inn bud, og eksisterende eiere kan velge å selge gjennom plattformen, slik at historikk og oppgjør skjer i samme system. I Alooks ettermarked er budprosessen også regelstyrt: kjøper byr via en fast budknapp med forhåndsdefinert beløp. Eiere kan akseptere eller avslå. Budet behandles i en forhåndsdefinert rekkefølge basert på kjøpsdato (eldste eie først). Dersom alle eiere avslår, flyttes budknapp-beløpet til neste nivå i en forhåndsdefinert trapp, og kjøper kan starte en ny runde – fortsatt uten motbud eller individuelle prisforhandlinger.

### Offentlig eierskap

Hvert verk har en offentlig side (“performanceside”) som viser omsetningshistorikk. Historikken viser dato og pris per transaksjon, og identitet på kjøper og selger slik dette er definert i plattformen. I Alooks definisjon betyr identitet verifisert fullt navn (evt. organisasjonsnavn), og


dette vises offentlig per transaksjon. Målet er at kjøpere og eiere enkelt kan etterprøve hvem som har eid hvilke editions, til hvilke beløp og på hvilke tidspunkt – og dermed få en mer transparent beslutningsflate enn i mange tradisjonelle kanaler.

Oppdagelse og lavere kjøpsfriksjon Alook kombinerer presentasjon av kunstnere og verk med oppdagelsesfunksjoner som skal gjøre det enklere å finne et uttrykk som passer egen stil. Synlighet og prioritering i plattformen bygger på publikumsinteresse og markedsdata, innenfor tydelige policy- og kvalitetskrav.

## Team


### Teamet bak

Erfaring fra kommersialisering, selskapsbygging, teknologi, juss og finans




**Ana Ligaard Falch Rico**  
Daglig leder og co-founder

Leder daglig drift, testing av plattformen og koordinering av kunstnere, kunder og kvalitet.




**Knut-Eldar Eitran**  
Påtroppende arbeidende styreleder

Bidrar med strategisk oppfølging, avtaleverk og struktur rundt selskapets juridiske rammer.



**Bård Willy Halmrast**  
CFO

Arbeider med finans, kapitalstruktur, plan for EXIT for aksjonærene.



**Jan Steinar Rico Ligaard Falch**  
Kommersiell leder og co-founder

Jan Steinar er selskapets kommersielle drivkraft og ansvarlig for selskapets strategi og vekst.

**ALOOK** PART

### Team og organisasjon

Alook drives av et operativt gründerteam med erfaring fra startups, kommersialisering og selskapsdrift. Teamet kombinerer kommersiell utvikling, operativ gjennomføring og finansielle rammer, og støttes av et styre med juridisk og strategisk kompetanse.

Selskapet er i dag organisert rundt en liten kjerneorganisasjon som arbeider operativt med utvikling og kommersialisering av plattformen, og benytter eksterne samarbeidspartnere der det er hensiktsmessig innen teknologi, produksjon og drift.

### Jan Steinar Rico Ligaard Falch

#### Gründer og kommersiell leder

Jan Steinar er seriegründer med erfaring fra oppstart og kommersialisering av flere selskaper. Han arbeider primært med strategi, salg, marked og utvikling av nye forretningsmodeller.

Han har blant annet grunnlagt bilvaskkonseptet Alltidrenbil.no, hvor investorer også deltok gjennom folkefinansiering på Investerings, og som resulterte i en exit for investorene. Videre har han veiledet andre gründere i oppstart, kommersialisering og salg av selskaper.

I Alook arbeider han med strategi, kommersialisering og videre utvikling av plattformen.

## **Ana Ligaard Falch Rico**

### **Påtroppende daglig leder**

Ana har det operative ansvaret for den daglige driften av selskapet.

Hun arbeider tett med logistikk, produksjon, økonomi og kvalitet i leveransene, og koordinerer plattformens operative utvikling og oppfølging av samarbeidspartnere og kunstnere.

Ana har også bidratt til utviklingen av Alooks brand og internasjonale nettverk.

## **Knut-Eldar Eitran**

### **Påtroppende arbeidende styreleder**

Knut-Eldar er advokat med egen praksis i Skien og blant selskapets tidlige investorer.

Han har erfaring med avtaleverk, kontraktsstruktur og juridiske rammer rundt teknologiplattformer.

I Alook bidrar han i styret med juridisk kompetanse, strukturering av avtaler og strategisk oppfølging av selskapet.

## **Bård Willy Halmrast**

### **CFO**

Bård har bakgrunn fra finans og entreprenørskap. Han har startet og drevet selskaper, hentet kapital, og veiledet en rekke kunder innen kapitalstruktur, kapitalinnhenting, verdsettelse, samt kjøp og salg av selskaper.

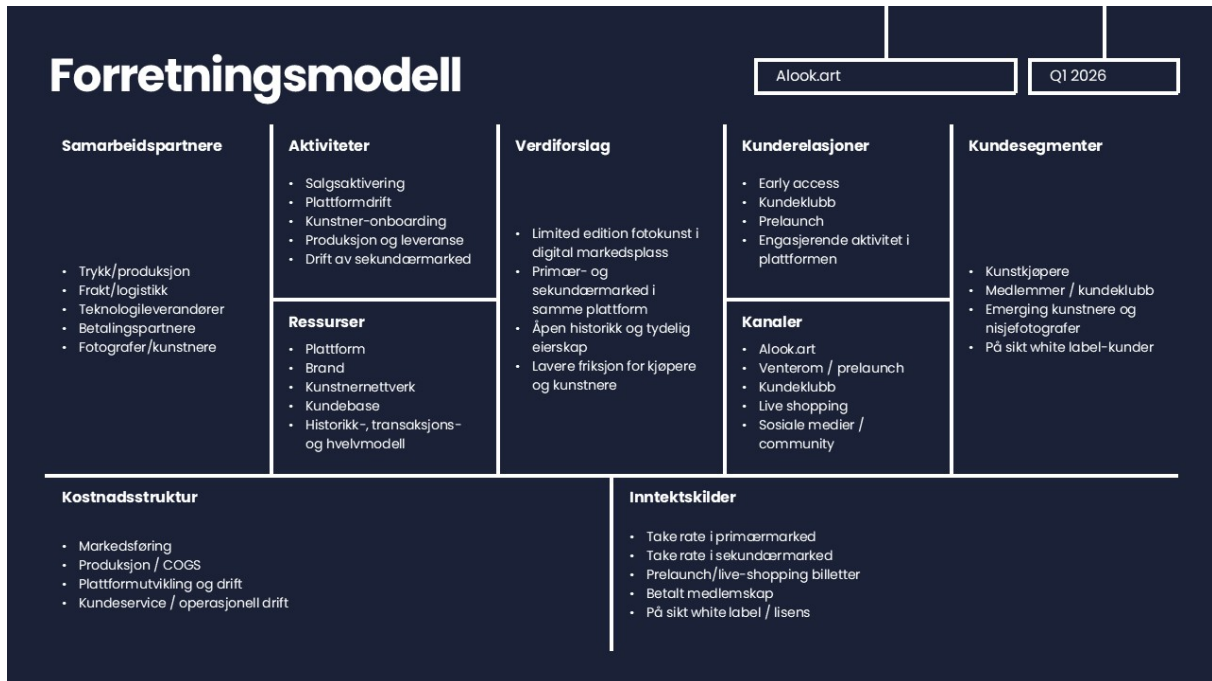
Han arbeider med selskapets finansielle struktur, kapitalstrategi og plan for exit for aksjonærene.

## **Organisasjon**

Alook drives operativt av gründerteamet og støttes av et styre med kompetanse innen finans, juss og selskapsutvikling.

Selskapet er organisert med en liten kjerneorganisasjon i utviklingsfasen, og benytter eksterne samarbeidspartnere innen teknologi, produksjon og drift der dette er hensiktsmessig.

# Forretningsmodell



## Kortversjon

Alook er en digital markeds plass for limited edition fotokunst, der både førstesalg og videresalg skjer i samme plattform. Selskapet tjener primært penger på provisjon av transaksjoner i både primær- og sekundærmarkedet.

I tillegg håndterer Alook produksjon, print og levering, slik at varekostnader knyttet til dette inngår i modellen.

Tilbudssiden bygges gjennom en standardisert og digital onboarding av kunstnere.

Publikumsrespons er en del av utvelgelsesmekanismen, sammen med nødvendige kvalitets- og policykrav.

Etterspørselen bygges gjennom kundeklubb/medlemskap og planlagte prelaunch- og live shopping-formater som skal bidra til høyere aktivitet rundt lanseringer og mer repeterende kjøp over tid.

Når verk selges videre i plattformen, deles en andel av inntekten med kunstner.

Plattformen er også bygget med åpen historikk på verksnivå, noe som skal støtte transparens og tillit i både kjøp og videresalg. Over tid kan modellen utvikles videre gjennom utrulling i nye markeder og mulig SaaS-/white label-bruk for andre aktører i kunstmarkedet.

# FORRETNINGSMODELL



ALOOK

## Langversjon

Alook er en digital markedsplass for limited edition fotokunst.

Plattformen samler både primær- og sekundærmarked i én løsning, slik at verk kan selges første gang og senere legges ut for videresalg i samme system. Forretningsmodellen er bygget for å gjøre kjøp og salg enklere og mer skalerbart, samtidig som kunstnere får en direkte kommersiell kanal og en tydeligere kobling til etterspørselen i markedet.

Selskapets hovedinntekt kommer fra provisjon på transaksjoner i plattformen. Dette gjelder både ved førstesalg og ved videresalg. I tillegg inngår produksjon, print og levering i modellen, slik at varekostnader knyttet til dette håndteres av Alook. Forretningsmodellen er dermed i hovedsak transaksjonsdrevet: inntektene vokser med aktiviteten i plattformen, mens lønnsomheten påvirkes av volum, provisjonsnivå og kontroll på kostnader knyttet til produksjon og leveranse.

Et viktig element i modellen er at kunstner også mottar en andel når verk selges videre i sekundærmarkedet. Det gjør plattformen mer attraktiv for kunstnere og kan bidra til at de har et økonomisk insentiv til å bygge egen synlighet og aktivitet over tid. Sekundærmarkedet er derfor ikke bare en funksjon i produktet, men en del av den økonomiske logikken i plattformen.

Tilbudssiden bygges gjennom en standardisert og digital onboarding av kunstnere. Alook er samtidig lagt opp slik at publikumsrespons er en del av utvelgelsesmekanismen, sammen med nødvendige kvalitets- og policykrav. I praksis betyr det at modellen er laget for å kunne skaleres uten tung manuell kuratering, samtidig som plattformen beholder kontroll på grunnleggende standarder.

Etterspørselen bygges gjennom kundeklubb/medlemskap og planlagte prelaunch- og live shopping-formater rundt lanseringer. Hensikten er å øke aktivitet, styrke kjøpsfrekvensen og skape bedre salgsforutsigbarhet enn i en modell der alle verk kun legges ut for ordinært salg uten oppbygging i forkant. Disse mekanismene er derfor relevante i forretningsmodellen, ikke bare i

markedsføringen, fordi de påvirker hvordan Alook skaper omsetning og repeterende aktivitet i plattformen.

Plattformen er også bygget med åpen historikk på verksnivå. Det er viktig fordi transparens rundt transaksjoner kan bidra til høyere tillit i markedet og støtte funksjonen til sekundærmarkedet. I praksis betyr det at Alook kombinerer handel, historikk og videresalg i samme løsning, fremfor å stoppe relasjonen ved første transaksjon.

Planer for utvikling av modellen er todelte. Den første er geografisk skalering, der samme modell kan rulles ut til nye markeder når plattform, leveranse og kommersielle mekanismer er bevist i Norge.

Den andre er mulig videre bruk av plattformen som SaaS-/white label-løsning for andre aktører i kunstmarkedet.

Dette bør forstås som en opsjonalitet og et utviklingsspor, ikke som hovedinntekten i dagens case.

Hovedmodellen er fortsatt Alook.art som markeds plass for limited edition fotokunst med transaksjonsinntekter i både primær- og sekundærmarkedet.



# Milepæler

## 2022

Idèen klekkes ut av Ana og Jan Steinar på bryllupsreise - dette er en relansering og videreutvikling av en da 10 år gammel idé Jan Steinar aldri helt har klart å slippe.

## 2023

Første seedinvestorer kommer på basert på en powerpoint med prosjektbeskrivelse

Brand utvikles ved hjelp av designbyrå i Venezuela.

Ana screener 19 teknologiselskaper i Latin Amerika for å lande tekpartner.

## 2024

Utviklingen starter med valgt tekpartner.

## 2025

ToNull hentes inn som tekpartner for å ferdigstille plattform - og ferdigstilling av plattformen skyter fart.

## 2026

Plattform ferdigstilles, Investeringskampanje og kommersialiseringsfase starter.

### Februar 2026

**Selskapet passerer 100 interesserte i prelanseringskampanje ("Alook.art Insiders") - markedsvalidering**

### Mars: 2026

**Selskapet passerer 400 interesserte i prelanseringskampanje ("Alook.art Insiders" – markedsvalidering)**



# Strategi og målsettinger



Alooks strategi er å gå fra utviklingsfase til kommersialiseringsfase og først bevise modellen i limited edition fotokunst.

I forbindelse med investeringskampanjen gjennomføres pre-launch-aktiviteter for å bygge medlemsbase, tiltrekke de første aktive kundene og forberede kommersiell lansering.

Kapitalen i emisjonen skal primært brukes til kommersialisering, herunder markedsføring, kunderekuttering, onboarding av kunstnere, lanseringsaktiviteter og videre operasjonell ferdigstillelse og stabilisering av plattformen.

Målene i første fase er å dokumentere betalingsvilje i primærmarkedet, aktivere sekundærmarkedet, bygge kundeklubb og skape repeterende kjøp.

Selskapet vil også teste om aktive kjøpere og kunstnere kan bidra til organisk vekst gjennom deling og aktivitet i egne nettverk.

Når modellen er validert i Norge, er neste steg å skalere videre gjennom flere kunstnere, flere lanseringer og høyere aktivitet, før nye markeder utenlands og mulig SaaS-/white label-bruk vurderes.

## Langversjon

Alooks strategi er å gå fra utviklingsfase til kommersialiseringsfase og først dokumentere at modellen fungerer kommersielt i en tydelig avgrenset nisje.

Selskapet har valgt limited edition fotokunst som første kategori, og vil bruke denne fasen til å teste betalingsvilje, kjøpsfrekvens, lanseringsmekanismer og aktivitet i både primær- og sekundærmarkedet.

I forbindelse med Investeringskampanjen vil selskapet gjennomføre pre-launch-aktiviteter for å bygge medlemsbase, tiltrekke de første aktive kundene og skape et bedre utgangspunkt for kommersiell lansering.

Kapitalen i denne emisjonen skal primært brukes til kommersialisering. Det omfatter markedsføring, kunderekruttering, onboarding av kunstnere, lanseringsaktiviteter og videre operasjonell ferdigstilling og stabilisering av plattformen. Hensikten er å bygge et best mulig grunnlag for kommersiell validering før videre skalering.

I første fase har selskapet fire hovedmål:

- dokumentere betalingsvilje i primærmarkedet
- aktivere sekundærmarkedet
- bygge medlemsbase/kundeklubb
- skape repeterende kjøp

Dette er sentralt fordi Alook skal bevise at plattformen kan skape aktivitet over tid og etablere et mønster der kjøpere kommer tilbake og deltar i markedet flere ganger, mer enn at det bare skal bevises at verk kan selges via plattformen.

En viktig del av vekststrategien er å teste om aktive kjøpere og kunstnere kan bidra til organisk distribusjon i egne nettverk. I Alook-sammenheng betyr mikroambassadører at brukere som er engasjert i plattformen bidrar til synlighet, samtaler og rekruttering gjennom deling av verk, lanseringer og aktivitet. Dette er relevant i strategiseksjonen fordi det beskriver hvordan selskapet ønsker å vokse mer effektivt enn gjennom betalt markedsføring alene. Samtidig er dette en hypotese som må dokumenteres i markedet.

Når disse mekanismene er validert, er neste steg å skalere videre i Norge gjennom flere kunstnere, flere lanseringer og høyere aktivitet i plattformen. Deretter kan selskapet vurdere utrulling i nye markeder. Strategien er dermed å gå trinnvis frem: først dokumentere at modellen fungerer i praksis, deretter bygge videre på det som faktisk gir aktivitet, kjøp og repeterende bruk.

På lengre sikt er målet også å dokumentere at den samme teknologien kan danne grunnlag for SaaS-/white label-løsninger for andre aktører i kunstmarkedet.

Dette bør forstås som en strategisk videreutvikling av plattformen, ikke som hovedfokuset i første fase.

For Alook er rekkefølgen viktig: først kommersiell traction i Alook.art, deretter mulig utvidelse av plattformens anvendelse. Dersom dette lykkes, kan det over tid også styrke grunnlaget for strategiske samarbeid eller industriell interesse.

## Marked og trender



*\*Figuren beskriver at selv relativt beskjedne markedsandeler i Norge gir betydelig verdi.*

### Figur 1 – norsk marked

#### Samlet salgsomsetning i Norge, med importdrevet avvik i 2023

Salgsomsetningen i Norge steg kraftig i 2023, men hoppet var i hovedsak drevet av uvanlig høy import av visuell kunst. Importen økte fra 1 278 MNOK i 2022 til 2 717 MNOK i 2023, før den falt tilbake til 1 177 MNOK i 2024.

*\*Kilde: Kulturdirektoratet, Kunst i tall 2024, figur 4.2. Tall i 2024-kroner.*

Alook opererer i markedet for visuell kunst i Norge.

Den mest relevante offentlige referansen for hjemmemarkedet er Kulturdirektoratets *Kunst i tall 2024*. Rapporten anslår samlede inntekter i Norge til 3 145 MNOK i 2024.

Av dette utgjorde salgsinntekter 2 677 MNOK, mens visningsinntekter og vederlags-/opphavsinntekter utgjorde resten.

For Alook er det særlig relevant at rapporten også viser struktur i markedet: innenfor det avgiftspliktige offentlige salget var førstehåndssalg 1 097 MNOK og annenhåndssalg 286 MNOK i 2024. Det betyr ikke at Alooks kategori kan måles direkte i disse tallene, men det viser at selskapet går inn i et dokumentert marked der både primær- og sekundærlogikk allerede finnes. Limited edition fotokunst er ikke isolert som egen kategori i offentlig statistikk, og Alooks segment må derfor forstås som en smal nisje innenfor det bredere markedet for visuell kunst.

2023 bør samtidig behandles som et avviksår, ikke som et normalår. Kulturdirektoratet beskriver den høye omsetningen i 2023 som i all hovedsak drevet av usedvanlig store importverdier. Import av visuell kunst steg fra 1 278 MNOK i 2022 til 2 717 MNOK i 2023, før den falt tilbake til 1 177 MNOK i 2024.

Økningen i import sto alene for 68 % av de totale salgsinntektene i Norge i 2023. Underlaget viser også at antallet importerte verk gikk ned fra 2022 til 2023, mens snittprisen per verk steg med 211 %. Det peker mot at 2023 ble løftet av dyrere importerte verk, ikke av et bredt volumdrevet oppsving. For Alook er det derfor mer troverdig å bruke 2022 og 2024 som bedre referansepunkter for det underliggende hjemmemarkedet. Samtidig er nivået i 2024 fortsatt høyere enn alle år før pandemien, noe som støtter at markedet har befestet seg på et høyere nivå enn tidligere.

Det norske markedet preges også av høy digital modenhet. Underlagsmaterialet viser at 100 % av befolkningen 16–79 år hadde brukt internett siste tre måneder i 2025, og at 42 % hadde brukt internett til å selge varer eller tjenester. Tallene er ikke kunstspesifikke, men de styrker bildet av at Norge er et modent digitalt marked der både kjøp og videresalg online er kjent adferd.

Det er relevant for Alook, som bygger en online-first modell med både førstesalg og videresalg i samme løsning.



## Globalt

Globalt gir markedet et relevant trendbilde. Art Basel/UBS-data i underlaget anslår det globale kunstmarkedet til USD 57,5 mrd. i 2024, ned 12 % fra året før. Samtidig økte antall transaksjoner 3 % til 40,5 millioner, og online-salg utgjorde USD 10,5 mrd., tilsvarende 18 % av totalmarkedet. Online-andelen bør derfor beskrives som stabilisert på et varig høyere nivå enn før pandemien,

ikke som en ny eller uprøvd kanal. Underlaget viser også at online sto for 22 % av forhandleres salg i 2024, opp fra 13 % i 2019, og at andelen online salg til nye kjøpere steg til 46 %.

For Alook betyr dette at digital distribusjon er en etablert kanal, men også at konkurransen om trafikk, konvertering og tillit er reell.

Den mest relevante globale trenden for Alooks case er utviklingen i prissegmentene. Underlaget viser at auksjonsmarkedet under USD 5 000 vokste 7 % i verdi og 13 % i antall solgte lots i 2024, samtidig som antall verk over USD 10 millioner falt 39 % og verdien falt 45 %.

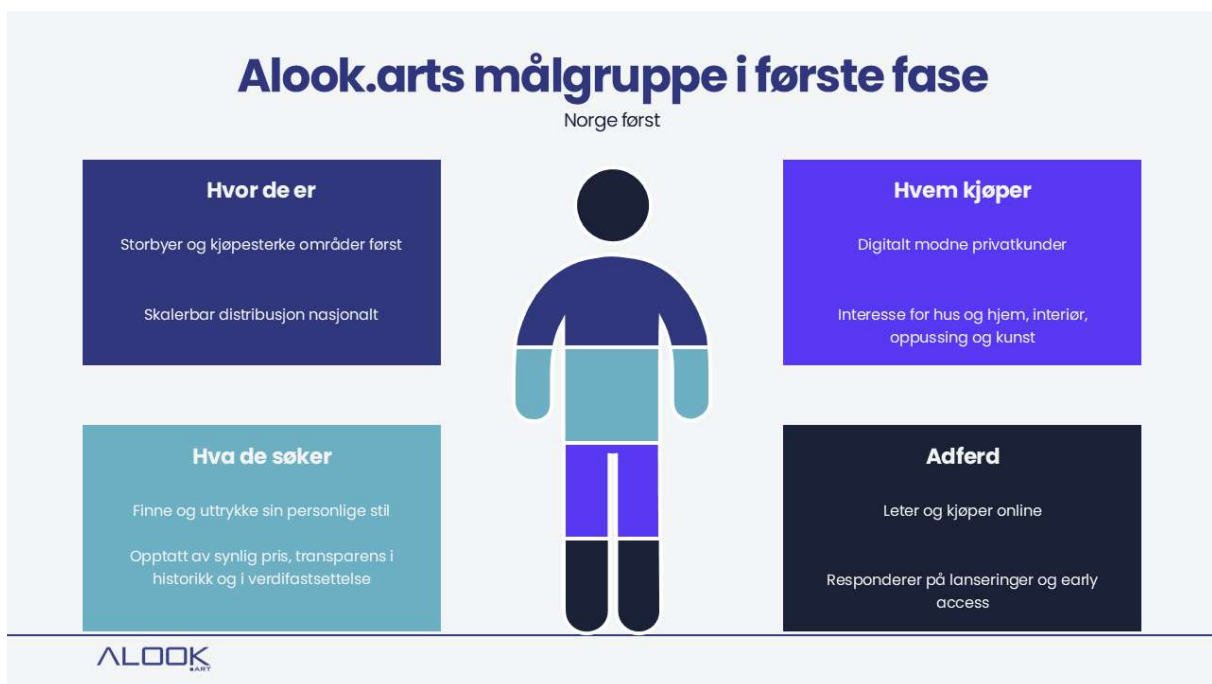
I tillegg peker foto-/print-data i underlaget mot sterkere utvikling i lavere prispunkter enn i high-end-segmentet. Dette støtter en nøktern tese om at entry- og mid-segmentet kan være mer robust enn blue-chip-delen av markedet. For Alook er dette relevant fordi selskapet er posisjonert i new discovery/emerging og i et mer tilgjengelig prissjikt enn den delen av markedet som har falt mest.

Samtidig krever lavere snittpriser høyere volum for å bygge en bærekraftig inntektsbase.

Markedet Alook går inn i er fragmentert. Kjøpere kan i praksis velge mellom gallerier og kunsthandlere, auksjonshus, kunstneres egne salgskanaler, spissede online markedsplasser og ulike print-/creator-plattformer.

Underlaget peker på at konkurranseflaten særlig handler om trafikkanskaffelse, konvertering, pristransparens og evnen til å bygge kjøpsfrekvens og tillit.

Alooks markedsposisjon i dag bør derfor beskrives nøkternt: pre-launch/tidlig kommersialisering uten etablert markedsandel. Den ønskede posisjonen er ikke å være en bred plattform for hele kunstmarkedet, men å etablere seg som en tydelig norsk nisjeplattform for limited edition fotokunst, med dokumentert etterspørsel i primærmarkedet og målbar aktivitet i sekundærmarkedet.



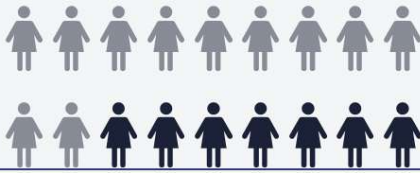
# Individualisering av markedet

Art Basel & UBS Art Market Report 2025, Survey of Global Collecting 2025, Artsy Collector Insights 2024



# 95%

Oppgir at transparens rundt pris og verdi er viktig.



## 66%

Kjøpte verk av kunstnere de oppdaget for første gang.

## 44%

Av kjøperne var nye for forhandleren.

### Hvilke signaler gir dette oss?

Kjøperne ønsker å oppdage kunstnere selv, mer enn de ønsker mainstream og kuratert kunst fra gallerier og eksperter.

## Konkurrenter

### Markedsstruktur – fragmentert, men hierarkisk

Markedet for visuell kunst i Norge er dokumentert til 3,72 mrd. kroner i samlede inntekter i 2024 .

Salgsinntekter i Norge utgjør 2,677 mrd. kroner .

Markedet kjennetegnes av:

- Lav konsentrasjon i lav- og mellomsegment
- Høyere konsentrasjon i high-end
- Betydelig privat og relasjonsbasert handel
- Fragmentert distribusjonsstruktur

Dette betyr at konkurransen desentralisert mer enn monopolistisk.

Alternative modeller for distribusjon			
Hva kan en fotograf/kunstner gjøre?			
Før fotograf/kunstner	Alook.art	Galleri	Egen distribusjon
Tilgang til markedet	Direkte publisering på plattform – markedet bestemmer hvem som får tilgang til globalt marked	Forst aksept av curator, deretter tilgang til galleriets marked	Krever vesentlig innsats og kommersielt arbeid
Synlighet og oppdagelse	Synlighet via trafikk til plattformen	Synlighet via galleriets publikum	Egen markedsføring
Salgsprosess	Standardisert, digital kjøpflyt med transaksjoner og hensiktsmessig avtaleverk	Manuell salgsprosess og oppgjørform	Egne betalingsløsninger og eget avtaleverk
Engasjement og publikum	Plattform designet for engasjement hos publikum, egen kundeklubb, åpenhet i transaksjonshistorikk og verdutvikling	Galleriet engasjerer publikum, tidbegrenset tilgang for kunstner	Bygge eget publikum
Gjenkjøp	Gjenkjøpsmekanismer via plattformens og kunstnerens egen kundeklubb	Gjenkjøp primært hos galleriet – galleriet eller relasjonen	Eget ansvar for å reengasjere publikum, skape gjenkjøp og kundelojalitet

## **Konkurransenivåer**

Alook møter tre konkurransenivåer:

### **Nivå 1 – Direkte funksjonell konkurranse (markeds plass)**

Dette er aktører som muliggjør kjøp/salg av kunst digitalt.

#### **Norske aktører**

- Nettgallerier
- Digitale auksjoner
- Kunstnerdrevne plattformer

#### **Internasjonale aktører**

- Artsy
- 1stDibs
- Internasjonale auksjonshus med digital kanal

Global online kunsthandel estimeres til ca. USD 10,5 mrd. i 2024 (Art Basel & UBS).

Dette viser at digital kunsthandel er etablert internasjonalt.

#### **Vurdering:**

- Teknologisk inngangsbarriere: lav/moderat
- Tillitsbarriere: høy
- Likviditetsbarriere: svært høy

Den reelle barrieren er likviditet og tillit.

## **Nivå 2 – Strukturkonkurranse (gallerier og auksjon)**

### **Gallerier**

Gallerier står for en betydelig del av avgiftspliktig offentlig salg over 2 000 kroner .

Konkurranseseparameter:

- Kunstnerrepresentasjon
- Fysisk kuratering
- Relasjonell kapital

Barriere:

- Langsiktig kunstnerrelasjon
- Sosial legitimitet

Alook konkurrerer ikke direkte på fysisk kuratering, men indirekte på distribusjon.

### **Auksjonshus**

Auksjonshus representerer det mest formaliserte sekundærmarkedet.

Globalt viser Art Basel & UBS at high-end auksjonsmarkedet er syklisk og påvirkes sterkt av enkeltverk.

Konkurranseseparameter:

- Prisoppdagelse
- Likviditet
- Historikk

Alook konkurrerer primært på lavere prissegment og digital tilgjengelighet.

## **Nivå 3 – Nullalternativet**

Den mest undervurderte konkurrenten er:

- Ikke å kjøpe kunst
- Å kjøpe annen dekor
- Å bruke kapital på annen investering

Dette er relevant i dyrtid.

Scenekunst- og kunstdata viser at publikum går på færre arrangementer per år (Kulturbarometer), noe som indikerer at kulturforbruk prioriteres mer selektivt.

Dette gjelder også kunstkjøp.

# PORTERS FIVE FORCES

Konkurransedynamikk i kunstmarkedet



## Porters Five Forces

### Trussel fra andre nye aktører – Moderat

Teknologisk inngang er lav. Men:

- Likviditet
- Kunstnerrekruttering
- Tillit
- Sekundærmarked

er krevende å bygge.

Reell inngangsbarriere = nettverk + tillit.

### Leverandørmakt – Høy

Kunstnere kan:

- Selge direkte
- Selge via galleri
- Selge via flere plattformer

Det finnes ingen eksklusivitetsmekanisme uten avtaler.

Dette gir kunstnere relativt høy forhandlingsmakt.

## **Leverandørmakt – differensiert vurdering**

Kunstnere utgjør leverandørsiden i Alooks modell.

Markedet kjennetegnes av:

- Lav inngangsbarriere for nye kunstnere
- Fragmentert tilbud
- Flere distribusjonsalternativer (galleri, direkte salg, nettmarkedsplasser)

Dette innebærer at etablerte og etterspurte kunstnere kan ha høy forhandlingsmakt.

Samtidig opplever mange kunstnere utfordringer knyttet til:

- Distribusjon
- Synlighet
- Sekundærmarked
- Teknisk håndtering

**Alook har allerede per i dag betydelig pågang fra kunstnere som ønsker alternative distribusjonskanaler.**

***(Dette indikerer at tilbudssiden i lav- og mellomsegmentet er bred.)***

Implikasjon:

Leverandørmakten varierer etter kunstnerkategori:

- High-end etablerte kunstnere → høy makt
- Emerging/long tail → moderat til lav makt

Dette reduserer plattformens avhengighet av enkeltkunstnere i tidlig fase.

Alook.art sikter på kunstnere som vil etablere seg og vokse.

## **Kundemakt – Høy**

Kunstkjøpere kan:

- Velge gallerier
- Velge auksjon
- Velge internasjonale aktører
- La være å kjøpe

Digital distribusjon øker sammenlignbarhet.

## **Substitutter – Moderat**

Substitutter inkluderer:

- Interiørdesignprodukter
- Masseproduserte prints
- NFT/digital collectibles
- Andre investeringsaktiva

Alook opererer i et emosjonelt og kapitalorientert segment.

## **Rivalisering – Moderat**

Markedet er fragmentert. Ingen enkeltaktør dominerer lav- og mellomsegmentet.

Dette reduserer direkte priskrig, men øker fragmenteringsrisiko.

## **Nettverkseffekt – konkurransefordel eller risiko?**

Alook bygger på en hypotese om nettverkseffekt:

Eiere → Engasjement → Samtale → Nye kjøpere

Men:

Nettverkseffekt er ikke automatisk.

For at den skal gi konkurransefortrinn må:

- Sekundærmarked fungere
- Prisbevegelser skape engasjement
- Plattformen oppnå kritisk masse

Hvis ikke → plattformen blir bare en distribusjonskanal.

## **Konkurransesposisjon**

Alook har per i dag:

- Ingen etablert markedsandel
- Ingen dokumentert sekundærmarkedslikviditet
- Ingen dokumentert nettverkseffekt

Selskapet konkurrerer i en struktur med:

- Etablerte relasjonsmodeller
- Internasjonale digitale referanser
- Lav teknologisk terskel

Alooks potensielle konkurransefortrinn er:

- Kombinasjon av primær- og sekundærmarked
- Digital historikk på verksnivå
- Lavere distribusjonsfriksjon
- Engasjement og mikroambassadører

Dette må dokumenteres gjennom kommersialisering.

## **Norsk vs internasjonal balanse**

### **Norge:**

- Dokumentert betalingsmarked
- Fragmentert struktur

### **Globalt:**

- USD 57,5 mrd. totalmarked
- USD 10,5 mrd. online (Art Basel & UBS)

Norge fungerer som:

- Testmarked
- Bevist lønnsomhetsmodell - likviditetsmotor
- Tillitsvalidering

Global ekspansjon er rasjonell i tilfelle modellen bevises nasjonalt.

## **Konklusjon**

Konkurransesituasjonen er:

- Reell
- Fragmentert
- Ikke monopolistisk
- Strukturelt krevende

Alook må bevise:

1. Betalingsvilje
2. Sekundærmarked
3. Nettverkseffekt
4. Repeterende kjøp

Uten dette vil selskapet konkurrere på lik linje med andre distribusjonsaktører.

## Økonomi

**Se verdivurderingsdokument.**

**Status: Alook er i tidlig kommersialiseringsfase.**

Per inngangen til 2026 har selskapet hatt begrensede inntekter, og budsjettet for 2026 reflekterer første år med planlagt kommersiell utrulling.

### **Budsjettet omsetning (driftsinntekter)**

Etablering (2026) → Kommersialisering (2027) → Skalering/cross border (2028) → Skalering/cross border (2029).

Prognosen viderefører vekst i 2030–2031.

### **Omsetningskurven (hvorfor den er eksponensiell)**

Veksten er modellert som en volumskalering drevet av:

- (i) gradvis større tilbud (flere lanseringer/fotografer)
- (ii) mikroambassadører (kunder og kunstnere som deler/viser frem verk i egne mikromarkeder)
- (iii) fallende friksjon etter hvert som merkevare, tillit og gjenkjøp bygger seg opp.

### **Volumforutsetning (illustrativt)**

Budsjettet bygger på økning i antall solgte verk fra 2026 til 2031.

### **Kostnadsutvikling**

Varekostnad skalerer med salg (provisjon til fotografer/kunstnere + produksjon av fysiske kopier). Øvrige kostnader er i stor grad knyttet til markedsarbeid og drift/administrasjon, med en plan om skalerbar drift og høy grad av automatisering/leverandørbruk.

### **Resultatutvikling (EBIT)**

Budsjettet viser negativ EBIT i 2026–2027 (oppbygging) og positiv EBIT fra 2028.

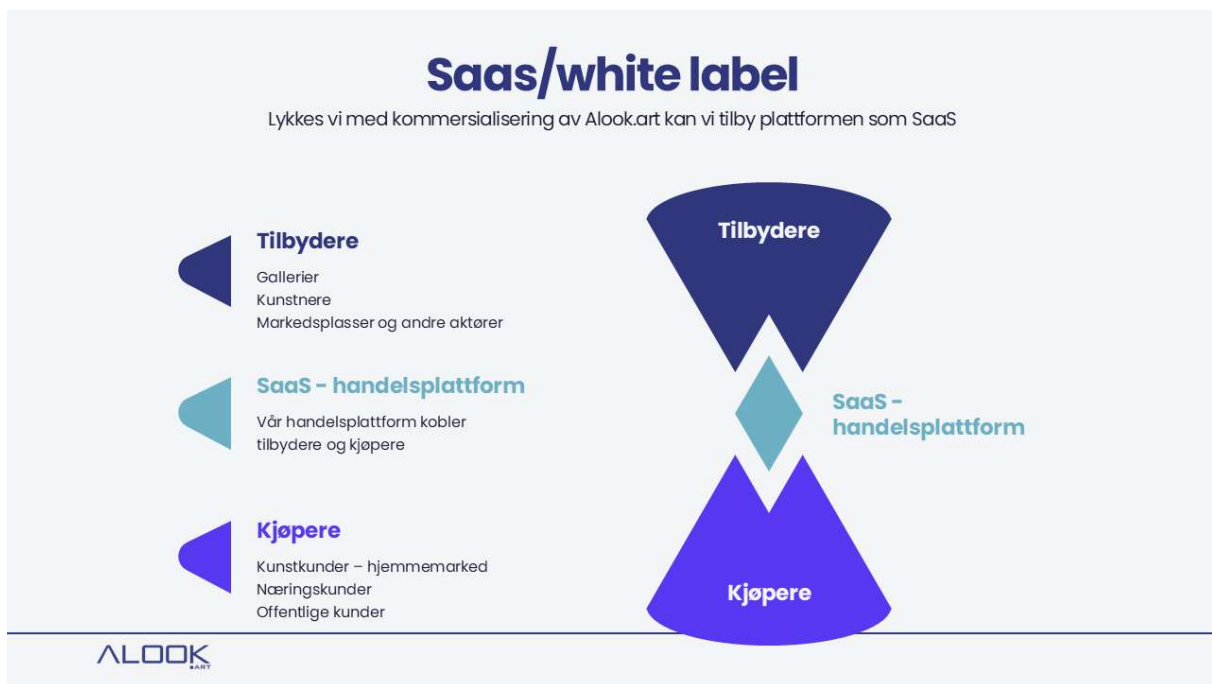
### **Investeringer (CAPEX):**

Budsjettet investeringsbehov er lavt/moderat: ca. NOK 0,25 mill. (2026), NOK 0,5 mill. (2027) og ca. NOK 1,0 mill. pr. år i 2028–2031, primært knyttet til videreutvikling/skalering av plattform og automatisering. Kostnader forbundet med teknologiutvikling er betydelig fallende.

Budsjettet er forutsetningsstyrt. Avvik i konvertering, trafikkanskaffelse, lanseringstakt og gjenkjøp kan gi vesentlig lavere/høyere omsetning enn prognose.

Den eksponensielle vekstprofilen forutsetter at mikroambassadør-effekter og organisk spredning materialiserer seg i tilstrekkelig omfang.

## Exit-strategi



**Selskapet arbeider med to hovedspor for mulig kapitalavkastning til aksjonærene.**

### **Plan A – Strategisk salg (M&A) med kontantoppgjør:**

Alooks hovedhypotese er at rask global skalering (dersom den blir aktuell) best oppnås med en større, strategisk eier på eiersiden. Ambisjonen er at et slikt eierskifte – hvis og når det gjennomføres – skal gi aksjonærene en cash exit (helt eller delvis), fremfor et “papirbytte” uten realisering.

### **Kjøperkategorier (eksempler):**

- Internasjonale online kunst- og markedsplassaktører (art/collectibles marketplaces)
- Aktører innen creator commerce / print-on-demand / fulfillment som ønsker en vertikal plattform
- E-handel/markedsplass-aktører eller retail/home décor-aktører med digital vekstagenda

- Auksjonshus / kunst-aktører som vil styrke digital distribusjon og transaksjonsflyt
- Medie-/community-aktører med medlemskap og lojalitetsmodeller

**Prosess (trigger-basert, ikke dato-basert):**

- 1) Kommersialisering og kommersiell proof of concept (PoC)
- 2) Parallelt: etablere og modne dialog med relevante oppkjøpere
- 3) Sammen med (en eller flere) aktører: definere tydelige PoC-/oppkjøpskriterier
- 4) Oppfylle kriteriene (f.eks. repeterende salg, enhetsøkonomi, skalerbar kanal-miks, og evne til cross-border lansering)

**Plan B – Utbyttmaskin:**

Dersom selskapet oppnår stabil lønnsomhet og fri kontantstrøm før et strategisk salg oppnås, kan styret vurdere å innføre en utbyttestrategi. Erfaringsmessig er det likevel et mindre aktuelt scenarie - da stabil lønnsomhet og fri kontantstrøm ytterligere vil forsterke Alook.art som en oppkjøpscase og sannsynlig utløsning av plan A.

**Børsnotering:**

Selskapet har per i dag ingen planer om børsnotering.

**Mer om exit:**

**Exit- og utbyttestrategi (Plan A / Plan B)**

Alook vurderer kapitalavkastning til aksjonærene langs to hovedspor. Begge spor er “trigger-baserte”: det vil si at valg av strategi og tidspunkt styres av faktisk kommersiell utvikling, markedsforhold og konkrete tilbud – ikke av et forhåndslåst tidsskjema. Det understrekes at verken exit eller utbytte kan garanteres.

**Plan A – Strategisk salg (M&A) med mål om kontant exit**

Selskapets primære hypotese er at dersom Alook lykkes med kommersiell proof of concept og skalerbar vekst, vil den mest sannsynlige veien til rask internasjonal/global skalering være å få inn en større strategisk eier (kjøper) som kan tilføre distribusjon, merkevarekraft, kapital, partnerskap og/eller operasjonell kapasitet på tvers av land.

Målbildet i Plan A er at en eventuell transaksjon i størst mulig grad skal gi aksjonærene cashrealisering (helt eller delvis), og samtidig sikre at selskapet får en eier som kan globalisere plattformen.

**Aktuelle kjøperkategorier (eksempler)**

I et M&A-spor vil Alook typisk være relevant for kjøpere som allerede har (eller ønsker) distribusjon mot kunst-, design- eller “creator”-segmenter, og som kan utnytte Alooks plattformlogikk og kommersielle motor.

**Eksempler på kategorier:**

- 1) Online kunst- og samlerplattformer: aktører som ønsker økt katalog, bedre transaksjonsflyt, og/eller økt transparens og tillit i handel.
- 2) Creator commerce / print-on-demand / fulfillment-plattformer: aktører som vil inn i en kuratert vertikal (kunst/limited editions) med høyere merkevare- og marginpotensial.
- 3) E-handels-/markeds plassaktører og retail/home décor: aktører som ønsker et differensiert premium-sortiment og et skalerbart digitalt konsept.
- 4) Auksjonshus / kunst-aktører: aktører som vil styrke digital handel, private sales-prosesser eller nye pris-/formatsegmenter.
- 5) Medie-/community- og medlemskapsaktører: aktører som ser verdi i å eie en plattform med medlemsfordeler, lanseringsmekanikk og lojalitetsdrevet etterspørsel.

### **Hvordan Plan A gjennomføres (4-trinns løp)**

Selskapet legger opp til et praktisk, trinnvis løp:

#### 1) Kommersialisering og kommersiell PoC:

Første prioritet er å dokumentere at produktet skaper etterspørsel og at enhetsøkonomien kan bli bærekraftig.

#### 2) Parallelt “pre-warm” av M&A-sporet:

Selskapet vil identifisere relevante kjøpere tidlig, og etablere et begrenset antall aktive dialoger for å forstå hva kjøpere faktisk vektlegger.

#### 3) Definere PoC-/oppkjøpskriterier sammen med kjøper(e):

I stedet for generiske “visjoner” skal det etableres konkrete, målbare kriterier som kan fungere som beslutningsgrunnlag for en potensiell transaksjon.

#### 4) Oppfylle kriteriene og vurdere transaksjon:

Når kriteriene er nådd, vil styret vurdere konkrete tilbud og struktur (pris, kontantandel, betingelser, earn-out, tidsplan, og konsekvenser for minoritetsaksjonærer).

### **Eksempler på PoC-kriterier en oppkjøper kan vurdere**

Kjøpere vil normalt se etter en kombinasjon av (i) traction, (ii) lønnsomhetspotensial og (iii) skalerbarhet.

Typiske kriterier kan være:

- Dokumentert etterspørsel: repeterende kjøp, konvertering, og vekst i kundebase
- Supply-kvalitet: evne til å rekruttere/holde på attraktive kunstnere og jevn lanseringstakt
- Enhetsøkonomi: take rate/kommisjon, bruttofortjeneste etter tredjepartskostnader, og LTV/CAC
- Sekundærmarked/likviditet (dersom aktivert): faktisk aktivitet (ikke bare funksjon), samt håndtering av tvister/retur/chargebacks

- Operasjonell skalerbarhet: leveranseflyt, kundeservice, og partner-/leverandørrobusthet
- Teknologi og datasett: stabilitet, sikkerhet, og evne til å replikere konseptet på tvers av markeder
- Compliance: GDPR/personvern, markedsføringsregler, KYC/AML-krav der relevant, og ryddige rettighetsvilkår
- Cross-border gjennomføring: test av minst én internasjonal lansering/kanal eller distribusjonsmodell som kan skaleres videre

### **Minoritetsvern ved eventuell exit**

I forbindelse med emisjonen tas det inn mekanismer i vedtektene som regulerer medsalgsrett og medsalgsplikt (tag/drag). Dette kan gi minoritetsaksjonærer rett til å delta på samme vilkår ved salg, og kan i enkelte situasjoner også innebære plikt til å selge dersom majoritet gjennomfører et salg.

### **Plan B – Utbyttemaskin (langsiktig eierskap)**

Som et attraktivt alternativ til M&A kan selskapet, dersom det oppnår stabil lønnsomhet og fri kontantstrøm, vurdere en modell med organisk vekst kombinert med utbytter. Selskapet beskriver høy skalerbarhet i plattformmodellen, og en utbyttestrategi kan derfor være relevant når:

- (i) lønnsomhet er dokumentert over tid,
- (ii) investeringsbehovet er moderat i forhold til kontantstrømmen, og
- (iii) styret vurderer at utbytte gir best risikojustert avkastningsprofil for aksjonærene.

Eventuelle utbytter forutsetter at selskapet har utdelbar egenkapital, forsvarlig likviditet og at styret/generalforsamling beslutter utdeling. Det gis ingen garanti for utbytte.

### **Børsnotering**

Selskapet har per i dag ingen planer om børsnotering. Strategivalg står i hovedsak mellom Plan A (strategisk salg) og Plan B (utbyttebasert langsiktig drift), avhengig av hva som faktisk gir best totalutfall for aksjonærene over tid.

## **Risiko**

Se verdivurdering

## Ytterligere informasjon

**Mikroambassadører**  
Hvordan kan denne effekten slå ut for oss?

**Se for deg...**  
...at du har handlet på Alook.art.  
Snakker du om det?

**...at du får et bud**  
Snakker du om det?  
Tror du andre vil snakke om det?

**...at du har solgt et verk**  
Snakker du om det?  
Tror du andre vil snakke om det?

ALOOK

### Hvordan tror du vårt konsept med verdiutvikling påvirker mikroambassadører?

Se for deg at du har handlet på Alook.art. Snakker du om det? Tar du med andre i vurderingene?

Se for deg at du får varsel om en ny transaksjon av verket du har kjøpt og hvordan det har påvirket verdien på ditt verk.

Snakker du om det?

#### Se for deg at du får et bud.

Skal du selge?

Hvor langt vil verdistigningen gå?

Snakker du om det?

Tenker du på det?

Spør du de rundt deg hva du burde gjøre?

Realisere?

Sitte?

#### Se for deg at du har solgt et verk...

Hva gjør du? Snakker du om det?

Hva gjør du med realisert gevinst?

Får du lyst på flere verk?

Hva gjør du i fremtiden når du ser verket har steget enda mye mer i verdi?

Hvor handler du kunsten din?

Hvor anbefaler du dine nærmeste å handle sin kunst.

Se også for det at andre snakker om Alook. Du forstår ikke allverden i starten... Så går det litt tid, og det fortsetter å vokse.

**Har du opplevd det tidligere?**

"Det der hørte jeg om helt i starten, skulle ha handlet da....."

## Introduksjon og bakgrunn



Idéen startet i utgangspunktet med at en fotograf og en kremmer gikk en tur gatelangs i Porsgrunn.

Fotografen snakket entusiastisk om det å fotografere, om fotoklubben med andre flinke fotografer og han snakket om de ulike fotografenes spesialiteter.

Noen likte å fotografere landskap og natur, andre likte makrofoto og mer kunstneriske og redigerte uttrykk, en annen likte best å fotografere bygninger, industri og detaljer rundt dette.

Kremmeren hadde sett mange av disse fotografiene, og syntes de var utrolig flotte; han hadde lyst til å ha dem på veggen hjemme, og på kontoret. Etter hvert spurte de to seg hvorfor det ikke fantes en enkel måte for fotografer å presentere bildene sine i en nettbutikk på.

**Dette var startskuddet til å utvikle Alook.art – en plattform som skal presentere fotografier fra de beste fotografene i hver sin nisje på nett.**

Etter hvert som verden går videre, og idéen modnes, har vi også besluttet å involvere all digital kunst, altså der originalverket er en digital fil. Eksempelvis involverer det alt som er tegnet, malt, eller på andre måter fremskapt ved hjelp av digitale hjelpemidler, men ingen verk som er laget analogt og deretter scannet inn til en digital fil i noen form; originalen, selve kunstverket, vil i disse tilfellene ikke være en digital fil, men verket som er scannet.

## Hva er kunst, egentlig?

**Hva er det som gjør noe til et kunstverk?**

Hvordan skapes kunst?

**De selskapene med størst utvikling er de som skaper en konflikt. En endring. Utfordrer etablerte sannheter.**

Vår konflikt er kanskje at vi utfordrer definisjonen av kunst for mange?

Utgangspunktet vårt er fotografier som veggkunst.

Hva er kunstverket i et fotografi?

Er ikke det når fotografen får en idé, iverksetter idéen, leker, knipser, og når fotografen i etterkant fortsetter å leke med redigering, utforsker muligheter og ender opp med.....

....en digital fil?

Er det ikke da denne digitale filen som er kunstverket?

Er ikke alt vi printer og henger på veggen bare produksjon, håndverk kanskje, men er ikke alt dette bare kopier, presentasjoner av kunstverket - som er den digitale fila?

Når fotografen, eller kunstneren, er ferdig, og lener seg tilbake i stolen, så er kunstverket en digital fil. Denne sendes da til et trykkeri for produksjon, for fremstilling av en fysisk kopi av selve kunstverket.

**Det er vår påstand.**

Derfor så vil vi på Alook.art kun selge digital kunst, primært i form av fotokunst, men kanskje det finnes andre digitale kunstformer som kan passe inn på plattformen vår?