

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ХУДОЖНИКОВ НА АРТ-РЫНКЕ

Марина Шерешева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия

Екатерина Коваленко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия

Аннотация: В статье проанализирована роль цифровых медиа в продвижении персональных брендов художников на арт-рынке. Сформулированы выводы: о существенном влиянии цифровизации на арт-рынок и возникновении ряда новых тенденций, включая появление специфических произведений «цифрового искусства» и новых возможностей взаимодействия с клиентами; о росте значения брендинга и маркетинга взаимоотношений в успехе продаж и выстраивании доверительных отношений с покупателем на арт-рынке; о ключевой роли контента в результативности цифровых коммуникаций и достижении воспринимаемого клиентами соответствия между ними как личностями, брендом художника и целью действий по продвижению. Подчеркнуто, что прямое взаимодействие с аудиторией, возможность которого обеспечивают цифровые медиа, позволяет находить и привлекать потенциальных клиентов, чье восприятие и интересы конгруэнтны персональным характеристикам художника.

Ключевые слова: цифровые медиа, персональный бренд, арт-рынок, продвижение, медиа-пространство.

Введение и гипотеза

Персональный брендинг давно стал важным фактором конкурентоспособности для медийных личностей. За последние десятилетия специалисты по маркетингу и связям с общественностью разработали множество стратегий для достижения и поддержания высокой узнаваемости политиков, бизнесменов, представителей шоу-бизнеса, мира моды и телевидения, спортсменов, музыкантов, художников (Rein et al., 2006; Nessmann, 2010). В условиях высокой конкуренции и «информационного шума», скрывающего от широкой аудитории интересные и значимые характеристики личности, все чаще у тех, кто в силу профессии оказался на арт-рынке, нет другого выбора, кроме как найти способы привлечь к себе внимание и выделиться из толпы (Chau et al., 2022).

Персональный брендинг - это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанного на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, которые доносят до целевой аудитории определенное обещание посредством дифференцированного нарратива и образности (Gorbatov et al., 2018). Не удивительно, что роль медиа и связей с общественностью была особо значимой с самого начала формирования теории и практики персонального брендинга. Без средств массовой информации уже в XX веке было немыслимым создание, управление и защита имиджа личного и профессионального бренда (Rein et al., 2006).

Но в XXI веке традиционных медиа стало недостаточно: в условиях цифровизации участникам рынка крайне важно приспособиться к значительным изменениям в поведении потребителей, вызванным развитием информационных технологий (Visone, 2016; Lu, 2020; Sima et al., 2021; Аренков и др., 2022).

Если говорить о сфере искусства, то одной из «примет времени» является развитие глобального арт-рынка, широкое использование маркетинговых подходов и связанные с этим существенные сдвиги в стратегии, власти, структуре рынка. Резко возрос объем академических публика-

ций по проблемам бизнеса на рынке художественных произведений (Sagot-Duvaroux et al., 1992; Caust, 2003; Comunian, 2009; Gross et al., 2021), поведению потребителей на этом рынке (Zolfagharian & Cortes, 2011; Kucharska & Mikołajczak, 2018; Colbert & Dantas, 2019; Pitt et al., 2020), маркетинга в сфере искусства (arts marketing), с особым акцентом на необходимость целостного и стратегического подхода (Rentschler, 2002; Gürşen, 2020).

Структура современного арт-рынка многослойна. На первичном рынке искусства участниками являются художник, галерист и критик искусства. На вторичном рынке - коллекционер, аукционы, арт-дилеры, музеи, международные арт-ярмарки, биеналле искусства. При этом можно говорить о ряде тенденций, включая рост разнообразия запросов покупателей, числа и влияния частных галерей и коллекционеров (Quemin, 2020).

Влияние цифровизации на арт-рынок также невозможно отрицать. При этом можно говорить, например, о появлении специфических произведений «цифрового искусства». Так, в 2021 году состоялся самый прибыльный аукцион по продаже произведения ныне живущего художника - и это была работа, которая существовала в виде файла JPEG. Серия цифровых произведений художника Бипла (Beeple) «Каждый день — первые 5000 дней» (“Everydays—The First 5,000 Days”) была продана на Christie’s за баснословную сумму в 69,3 миллиона долларов (Kugler, 2021). Однако, на наш взгляд, не менее революционной является тенденция, касающаяся применения цифровых технологий в формировании персонального бренда современного художника.

Данная статья касается именно этого аспекта маркетинга искусства и имеет следующую структуру: первый раздел посвящен рассмотрению теоретических взглядов на такие вопросы как формирование профессиональной бюрократии и ориентации на клиента в сфере искусства; во втором разделе обсуждается роль цифровизации в продвижении персональных брендов художников на арт-рынок, после чего статья завершается заключением, где кратко подведены итоги и сформулированы направления дальнейших исследований

SHERESHEVA Marina
Yurievna — Dr. of Econ.,
Professor, Director of
the Research Center for
Network Economy, Head
of the Laboratory for
Institutional Analysis at
the Lomonosov Moscow
State University, Faculty of
Economics

KOVALENKO Ekaterina
Dmitrievna — Master
student at the Lomonosov
Moscow State University,
Faculty of Economics

SHERESHEVA Marina
Yurievna — Iqtisod
fanlari doktori, professor,
Tarmoq iqtisodiyoti
ilmiy-tadqiqot markazi
direktori, Lomonosov
nomidagi Moskva Davlat
Universiteti, Iqtisodiyot
fakulteti, InstitutSIONAL
tahlil laboratoriyasi mudiri

KOVALENKO
Yekaterina Dmitrievna
— magistrant, Iqtisodiyot
fakulteti, Lomonosov
nomidagi Moskva Davlat
Universiteti

Современный арт-рынок: баланс ориентации на клиента и «чистое» искусство

Поскольку в современном мире искусство часто рассматривается как инвестиционная ценность, многие галеристы и арт-дилеры делают на этом акцент при продажах. В инвестиционной литературе встречаются сравнения искусства, с золотом, недвижимостью или ценными бумагами по эффективности вложений и их отдаче в перспективе (Flôres Jr et al., 1999; Ekelund et al., 2000; Rengers & Velthuis, 2002).

Ориентировочный оборот мирового рынка искусства ежегодно достигает \$65–70 млрд. (Тузov, 2023), и этот рынок сильно диверсифицирован. «Современные покупатели произведений искусства - представители самых разных социальных групп, и их вкусы весьма разнообразны. Спросом пользуется искусство различных эпох, стилей и направлений: от салонного академизма до крайне авангардных форм» (Грачев, 2008, с.200).

Однако, оценка и выбор предметов искусства для большинства тех, кто намерен в них инвестировать, является сложнейшей за-

дачей. Покупатели сталкиваются с целым набором рисков: риск приобретения подделки или краденого произведения, риск повреждения или похищения произведения, риск падения потребительского спроса вследствие изменения трендов и моды на арт-рынке, для которого характерна непредсказуемость (Браверман, 2019). Это влечет за собой необходимость обращения к посредникам-экспертам, а для посредников, обладающих известностью и репутацией, есть возможность навязывать определенное мнение рядовому потребителю, диктовать те или иные тренды и таким образом создавать дополнительную ценность определенных работ.

Как следствие, на современном арт-рынке происходит, по словам Минцберга, движение к профессиональной бюрократии¹ в сфере искусства. Так, у галереи как посредника между коллекционером и художником есть задача вписать арт-объекты «в экономику общества путем преобразования эстетической ценности в экономическую, позволяя художникам жить своим творчеством» (Becker, 1982). Считается, что такая профессионализация с большей вероятностью позволит реализовать две цели - увеличение аудитории и ее диверсификацию.

Систематический обзор публикаций по маркетингу искусства, проведенный Р. Рентшлер, показывает, что за последние десятилетия авторы большинства публикаций делали акцент не на маркетинге как функциональном инструменте, а на маркетинге как философии и стратегии бизнеса (Rentschler, 2002). Брендинг создает репутацию художника, за счет которой появляется надбавка к цене его произведений, когда покупатели готовы заплатить за обладание именно этим «товаром с именем», а не аналогичным или даже лучшим, но малоизвестным: «в мире искусства надбавка за бренд имеет громадное значение и может достигать немислимых размеров» (Thompson, 2008). Как подчеркивает Р. Лейси, покупатель «делает ставку на класс для подтверждения своего отменного вкуса» (Lacey, 2002). Соответственно, возрастает значение бренда и маркетинга взаимоотношений в успехе продаж и выстраивании доверительных отношений с покупателем на арт-рынке.

Непосвященному человеку может показаться, что арт-рынок состоит исключительно из покупок и продаж картин, скульптур и других объектов искусства. Однако не совсем корректно воспринимать арт-рынок исключительно как экономическую категорию, которая подразумевает формирование цен и инвестиционной привлекательности «товара», обращающегося на этом рынке. Например, известно, что многие коллекционеры редко используют приобретенные объекты как инвестиционную составляющую, а некоторые никогда не продают приобретенные ими работы.

Другими словами, арт-рынок не только непредсказуем, он сложен и многогранен – поскольку искусство является духовной ценностью, которую сложно перевести только в денежный эквивалент. Важной задачей арт-рынка является культурное просвещение и привлечение публики к искусству. Соответственно, арт-рынок соединяет в себе просветительскую, социокультурную, ценообразующую и посредническую функции (Арутюнова, 2015; Иванчикова & Мишук, 2017; Пашкус & Мальцева, 2019).

Этим в значительной степени обусловлены разногласия, касающиеся понимания места клиента на арт-рынке. Во многих работах по маркетингу в сфере искусства пропагандируется клиентоориентиро-

¹«Профессиональная бюрократия» по Минцбергу означает наличие операционного ядра в качестве ключевой части, использование стандартизации навыков в качестве основного координирующего механизма и при этом высокую степень децентрализации, как вертикальной, так и горизонтальной (Mintzberg, 1979).

ванное мышление, которое требует, чтобы художественные организации и сами художники систематически изучали потребности и желания потребителей, их восприятие и отношение, а также их предпочтения и уровень удовлетворенности, и действовали на основе этой информации для улучшения предлагаемых услуг (Diggle, 1994; Kotler & Sheff, 1997; Burnes, 2022). Они полагают, что подход создания ценности для клиентов, который доказал свою успешность в коммерческом бизнесе, также является лучшим подходом для маркетинга искусства. Другие ученые высказывают своё несогласие с принятием делового языка и философии в сфере искусства. Они убеждены в том, что это загоняет творцов в рамки и приводит к потере художественной ценности, что деловой подход приведет к производству «дистиллированных», малозначимых, ориентированных на среднего потребителя продуктов искусства, и это является опасным «подводным камнем маркетинга искусства» (Boorsma, 2006).

На наш взгляд, для арт-рынка важна взвешенность подхода: не стоит ни преждевременно отвергать подход ценности для клиента, ни бездумно абсолютизировать и копировать маркетинговую философию коммерческого бизнеса. Безусловно, большинство художников и организаций искусства нуждаются в аудитории, но и ее воспитание и является одной из основных задач менеджмента искусства.

Кроме того, в настоящее время все больше и больше процессов, связанных с маркетинговыми коммуникациями, поддерживаются через цифровые носители и устройства. Цифровые коммуникации позволяют повысить интенсивность взаимодействия между людьми, повышают скорость этого взаимодействия, значительно облегчают процесс коммуникации с потребителями (Shankar et al., 2022; Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). В свете последних событий, связанных с COVID-19, роль цифровых коммуникаций еще более усилилась (Sheresheva et al., 2021). Рассмотрим далее, каковы перспективы использования цифровых медиа для формирования и продвижения персональных брендов художников.

Цифровые медиа и арт-рынок: что важно для продвижения персональных брендов художников

Цифровые медиа, или новые медиа, - это «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» (Neuman, 1991). Основные их виды – это онлайн-СМИ (интернет-СМИ), стриминговые сервисы, блоги, сервисы подкастинга, мобильное телевидение, социальные сети. Они предоставляют игрокам рынка новые маркетинговые возможности, которые зачастую становятся ключом к достижению эффективности бизнеса (Tafesse & Wien, 2018; Tarsakoo & Peerayuth, 2019).

Именно поэтому в мире искусства издавна играют исключительно важную роль искусствоведы, кураторы музеев, дилеры, аукционные дома. В то же время, хотя они «веками монополизировали дискурс художественной ценности», но «как это ни парадоксально, именно отсутствие объективности может не только придавать легитимность вышеупомянутым экспертам, но и теоретически открыть двери для новых голосов, особенно с появлением социальных сетей» (Arora & Vermeulen, 2013, p.4). Современные художники все чаще сами строят свои персо-

нальные бренды и сами выступают в качестве продавцов, продвигая и продавая свои произведения с помощью аккаунтов в социальных сетях и на интернет-площадках.

Цели цифровой коммуникации с клиентами зависят от этапа «воронки покупок»² и обычно включают повышение осведомленности, вовлечение, опыт, приобретение и удержание клиентов (Yi et al., 2023). Для этого используются разные виды маркетинговых коммуникаций (дисплейная и мобильная реклама, прямая рассылка по электронной почте, оптимизация в поисковых системах, инструментарий связей с общественностью).

Цифровая коммуникация имеет множество аспектов, которые могут влиять друг на друга по-разному (Naik & Raman, 2003). В частности, разные формы цифровых медиа могут взаимодействовать между собой антагонистически, то есть препятствовать достижению общих целей. Важно учитывать этот аспект цифровой коммуникации, чтобы более эффективно использовать различные инструменты и достигать поставленных целей.

Для повышения узнаваемости и доверия к бренду может использоваться дисплейная реклама (баннеры, тизеры, видео, смс-сообщения и т.д. – все варианты рекламы, ориентированные на зрительное восприятие). Этот инструмент улучшает результаты на разных этапах «воронки продаж»³, начиная от осведомленности, интереса и заканчивая намерением купить. Несколько исследований показали, что дисплейная реклама может оказать значительное влияние на офлайн-продажи, причем в большей степени, чем на онлайн-продажи (Choi et al., 2020; Vara et al., 2021). Подтверждено также, что мобильная дисплейная реклама лучше пригодна для утилитарных продуктов или для товаров, предполагающих высокую вовлеченность (Stewart et al., 2019), к которым относятся и предметы искусства (Грав, 2016).

Прямая рассылка по электронной почте часто недооценивается, хотя это важный инструмент, способный увеличить пожизненную ценность клиента⁴ – электронная рассылка влияет на формирование клиентского опыта, вовлеченность или другие результаты на пути клиента. (Lee, Cho, 2020; Green & Smith, 2022).

Цифровая коммуникация через поисковые системы состоит из двух основных компонентов – поисковой оптимизации (SEO) и поисковой рекламы (SEA) (Lammenett, 2019). Поисковая оптимизация имеет свою логику и структуру «воронки покупок», которая начинается с отображения на странице результатов поисковой системы и заканчивается конверсией в доход. Поисковая реклама особенно важна на стадии рассмотрения, когда потребители активно ищут информацию о товарах или услугах. Другими словами, с ее помощью можно формировать осведомленность и интерес потенциальных клиентов.

Как показывают исследования, особенно важную роль для продвижения персональных брендов на арт-рынке играют сообщества в социальных сетях. Анализ стратегий персонального брендинга, используемых индийскими независимыми исполнителями на платформах социальных сетей, также подтвердил, что блоги и социальные сети

² Термином «конвергенция» на медиарынке (media convergence) в настоящее время принято обозначать слияние ранее разрозненных коммуникационных технологий/медиа, их функций и связанных жанров на основе цифровизации (Chandler & Munday, 2011).

³ «Воронка продаж» – тактическая схема, условная и предельно упрощенная, которая представляет собой формализацию поэтапного пути потребителя. Цель воронки продаж – превратить потенциального клиента в реального покупателя (Колосова, 2019).

⁴ Пожизненная ценность клиента (Client Lifetime Value, CLV) – широко используемый в современном маркетинге показатель, измеряющий средний доход, который может быть получен от клиента за весь период его взаимодействия с компанией или брендом

предоставляют дополнительные и довольно широкие возможности для продвижения, выявления уникальных преимуществ личности, а в ряде случаев обеспечивает достаточно серьезное денежное вознаграждение (Kartik & Mishra, 2022). Тот же вывод сделан на примере других стран (Visone, 2016; Scolere et al., 2018; Johnson, 2021).

При этом на результат (привлечение клиентов с наибольшей пожизненной ценностью) влияют три типа конгруэнтности: конгруэнтность собственного образа, конгруэнтность имиджа бренда и конгруэнтность ценностей. Они могут служить в качестве измерений воспринимаемого потребителем соответствия между ним как отдельной личностью, брендом художника и целью маркетинговой кампании в социальных сетях (Deng et al., 2023). Все это крайне важно в сфере искусства, где субъективное восприятие сильно влияет на все аспекты поведения потребителей.

Инструментарий связей с общественностью может использоваться и достаточно хорошо работать в разных онлайн каналах. В этом смысле можно эффективно воспользоваться и цифровыми аналогами традиционных медиа, ставшими нормой в условиях конвергенции (Sheresheva et al., 2021), и целым рядом новых возможностей, связанных с продвижением в социальных сетях – например, такие сервисы с большим объемом визуального контента как Instagram и Pinterest а также общества в Телеграмм, WhatsApp, Viber, WeChat.

Контент (видео, фото, тексты и т.д.) играет ключевую роль в эффективности цифровой маркетинговой коммуникации (O'Sullivan, & Shankar, 2019). Исследования обычно оценивают контент по таким критериям как информативность, статичность и динамичность/интерактивность, когнитивность и высокорисковость, а также наличие развития сюжета, причем эффективность обмена сообщениями зависит и от риторических стилей, и от стратегии перекрестного обмена информацией и эмоциями с целевой аудиторией (Villarroel Ordenes et al., 2019). Продуманный контент, четко ориентированный на целевую аудиторию, способен повысить репутацию бренда художника, что, в свою очередь, способствует и росту продаж, и лояльности клиентов (Shareef et al., 2019). Однако, важно понимать, что в случае с художественными произведениями, в отличие от обычных товаров, цифровой контент редко может напрямую вызывать желание приобрести произведение. Как известно, «взгляд на репродукцию физической картины отличается от опыта просмотра оригинала. Вот почему почти каждый когда-то видел репродукцию Моны Лизы, но миллионы людей все еще путешествуют, чтобы «вживую» увидеть произведение искусства» (Kugler, p. 20).

В целом, как показывает анализ успешного персонального брендинга таких художников как Такаси Мураками (@takashipom), Дэниел Аршам (@danielarsham), Фелипе Пантоне (@feliperantone), необходимо сочетание достаточно широкого арсенала цифровых инструментов и нетривиального контента, четко характеризующего личность художника и тем самым создающего притяжение для целевой аудитории (иногда достаточно широкой, иногда специфичной и узкой), с интересами и пристрастиями которой резонируют произведения и личные качества автора, которые транслирует контент.

Выводы

По результатам проведенного анализа можно утверждать, что

цифровые медиа на арт-рынке облегчают решение таких проблем как формирование и поддержание нужного образа, снижение расходов на коммуникации с целевой аудиторией, получение более широкого признания, увеличение цен на произведения. Поскольку в цифровой среде снижаются барьеры входа на рынок, то для начинающих художников использование цифровых медиа оказывается доступным способом громко заявить о себе и тем самым сделать стартовый шаг в создании персонального бренда и поиске «своих» клиентов.

На арт-рынке, где на поведение покупателей очень сильно влияет субъективное восприятие, особую роль играют сообщества в социальных сетях. В отдельных случаях, хотя далеко не всегда, это возможность для перспективного художника стать заметным для потенциальных покупателей произведений, не прибегая к услугам посредников, – что до появления цифровых коммуникаций было практически исключено. Прямое взаимодействие с аудиторией, на комментарии и сообщения которой важно реагировать, позволяет найти и привлечь потенциальных клиентов, чье восприятие и интересы конгруэнтны персональным характеристикам художника. Возникновение эмпатии и доверия повышает вероятность первого приобретения, а затем может вести к формированию лояльности. При этом важен поиск «золотой середины»: цифровые медиа предоставляют возможность для проявления личной уникальности при одновременном учете предпочтений той части аудитории, которую художник хотел бы сделать постоянными клиентами.

В данной статье представлен анализ, проведенный по вторичным источникам. Поэтому перспективным направлением дальнейших исследований могло бы стать проведение эмпирического исследования для выявления факторов, влияющих на узнаваемость художника, и кросс-культурного сравнения особенностей поведения потребителей на арт-рынке России и Центральной Азии.

Список литературы

- Аренков, И., Чернова, Е., Лезина, Т., & Ценжарик, М. (Eds.). 2022. Управление бизнесом в цифровой экономике. Вызовы и решения. Litres.
- Арутюнова, А. Н. 2015. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента. Москва. Издательский дом Высшей школы экономики.
- Браверман, Л. А. 2019. Арт-рынок: специфика инвестиционной деятельности. Скиф. Вопросы студенческой науки. 11-39, с. 33-36.
- Грав, И. 2016. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. Ad Marginem.
- Грачев, В. И. 2008. Коммуникативное пространство современного арт-рынка. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 56, с. 198-203.
- Иванчикова, Т. М., & Мищук, О. Н. 2017. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития. Концепт. 4, с. 6-51.
- Колосова, В. В. 2019. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж. Москва. Вестник московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 1, с. 43-51.
- Пашкус, В. Ю., Мальцева, Ю. М. 2019. Предпосылки и проблематизация становления арт-рынка как феномена культуры. Studia Culturae. 41, p. 176-192.
- Тузов, В. 2023. Инвестиции в искусство: составить первую коллекцию и капитал на будущее. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/640711c49a7947d6dc2359e8>.
- Arora, P., Vermeylen, F. 2013. The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age. Information, Communication & Society. 16-2, p. 194-214.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., Marzuki, D. I. 2021. The Effectiveness of

Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4-1), p. 879-886.

Becker, H.S. 1982. *Art Worlds*. University of California Press. Berkeley. CA.

Boorsma, M. 2006. A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*. 12-1, p. 73-92.

Byrnes, W. J. 2022. *Management and the Arts*. Routledge.

Caust, J. 2003. Putting the “art” back into arts policy making: how arts policy has been “captured” by the economists and the marketers. *International Journal of Cultural Policy*. 9-1, p. 51-63.

Chandler, D., Munday, R. 2011. *A dictionary of media and communication*. OUP Oxford.

Chau, W. C. K., Wahid, N. A., & Tan, C. L. 2022. The importance of personal branding on individual artists: A review. *International Journal of Law, Government and Communication*. 7-29, p. 63-71.

Choi, H., Mela, C. F., Balseiro, S. R., & Leary, A. 2020. Online display advertising markets: A literature review and future directions. *Information Systems Research*. 31-2), p. 556-575.

Colbert, F., Dantas, D.C. 2019. Customer relationships in arts marketing: A review of key dimensions in delivery by artistic and cultural organizations. *International Journal of Arts Management*, p. 4-14.

Comunian, R. 2009. Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: Some examples from Italy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39-3, p. 200-220.

Deng, N., Jiang, X., Fan, X. 2023. How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 17-1), p. 38-60.

Diggle. 1994. *Arts Marketing*. London. Rhinegold Publishing.

Ekelund, Jr, R. B., Ressler, R. W., & Watson, J. K. 2000. The «Death-Effect» in Art Prices: A Demand-Side Exploration. *Journal of Cultural Economics*. 24-4, p. 283-300.

Flôres Jr, R. G., Ginsburgh, V., & Jeanfils, P. 1999. Long-and short-term portfolio choices of paintings. *Journal of Cultural Economics*. 2-3, p. 191-208.

Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. 2018. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 9,p.2238.

Green, D., Smith, A. 2022. Customer lifetime value: How understanding your current customers can help to find new ones. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 10-3, p. 199-208.

Gross, H. P., Rottler, M., Wallmeier, F. 2021. The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization's «pay-what-you-want» setting. *Journal of Philanthropy and Marketing*. 26-1, p. 1681.

Gürşen, A. E. 2020. Art marketing as an emerging area in an emerging market. *Arts and the Market*. 10-1, p. 34-52.

Johnson, M. O. 2021. *Assessment of the Role of Social Media in Personal Branding in Ghana’s Music Industry*. Doctoral dissertation, Ghana Institute of Journalism.

Kartik, T. K., Mishra, M. 2022. The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *Cardiometry*. 23.

Kotler, P., & Sheff, J. 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston. Harvard Business School Press.

Kucharska, W., & Mikołajczak, P. 2018. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*. 27-3, p. 249-261.

Kugler, L. 2021. Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*. 64-9, p. 19-20.

Lacey, R. 2002. *Sotheby’s: Bidding for Class*. London. Time Warner.

Lammenett, E. 2019. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-und E-Mail-Marketing. Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. Springer-Verlag.

Lee, H., Cho, C. H. 2020. *Digital advertising: present and future prospects*.

- International Journal of Advertising. 39-3, p. 332-341.
- Lu, X. 2020. Lessons from Weibo: media convergence and contemporary Chinese politics. *Javnost-The Public*. 27-2, p. 126-139.
- Matthews, L. 2010. Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1-1, p. 17-23.
- Mintzberg, H. 1979. *The Structuring of Organizations*. New Jersey. Prentice Hall.
- Nessmann, K. 2010. Personal branding and the role of public relations, p. 377-395. Gabler.
- Neuman, W. R. 1991. *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
- O'Sullivan, S. R., & Shankar, A. 2019. Rethinking marketplace culture: Play and the context of context. *Marketing Theory*. 19-4, p. 509-531.
- Pitt, C. S., Bal, A. S., Plangger, K. 2020. New approaches to psychographic consumer segmentation: exploring fine art collectors using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. *European Journal of Marketing*. 54-2, p. 305-326.
- Quemin, A. 2020. The market and museums: the increasing power of collectors and private galleries in the contemporary art world. *Journal of visual art practice*. 19-3, p.211-224.
- Rein, I., Kotler, P., Mamlin, M., Stoller, M. 2006. *High Visibility. Transforming Your Personal and Professional Brand*. Illinois. McGraw-Hill.
- Rengers, M., & Velthuis, O. 2002. Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992–1998. *Journal of cultural economics*. 26, p. 1-28.
- Rentschler, R. 2002. *Museum and performing arts marketing: The age of discovery*. Springer Berlin Heidelberg. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32-1, p.7-14.
- Sagot-Duvaroux, D., Pflieger, S., Rouget, B. 1992. Factors affecting price on the contemporary art market. In *Cultural economics*, p. 91-102.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. 2018. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media+ Society*. 4(3).
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. 2009. Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*. 23-2, p. 118-129.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. 2022. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. 39-2, p. 541-565.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. 2019. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, p. 58-69.
- Shepherd, I. D. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21-5-6, p. 589-606.
- Sheresheva, M., Skakovskaya, L., Bryzgalova, E., Antonov-Ovseenko, A., Shitikova, H. 2021. The print media convergence: overall trends and the COVID-19 pandemic impact. *Journal of Risk and Financial Management*. 14-8, p. 364.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., Nancu, D. 2020. Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*. 12-10, p. 4035.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Aughter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., Cunningham, I. 2019. Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*. 53-11, p. 2451-2479.
- Tafesse, W., & Wien, A. 2018. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*. 34-9-10, p. 732–749.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. 2019. Contribution of marketing capability to social media business performance. *ASEAN Journal of Management & Innovation*. 6-1, p. 75–87.
- Thompson, D. 2008. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. London. Aurum Press.
- Van, Veldhoven, Z., Vanthienen, J. 2022. Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electronic Markets*. 32-2, p. 629-644.
- Villarroel, Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., Wetzels, M. 2019. Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of

social media brand messages. *Journal of Consumer Research*. 45-5, p. 988-1012.

Visone, A. 2016. The impact of online and social media platforms in the art market: A case study on Instagram. Doctoral dissertation, Sotheby's Institute of Art-New York.

Yi, C., Jiang, Z., Zhou, M. 2023. Investigating the effects of product popularity and time restriction: The moderating role of consumers' goal specificity. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.14003>

Zolfagharian, M. A., Cortes, A. 2011. Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 9-4, p. 27-42.

Об авторах:

ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, директор Научно-исследовательского центра сетевой экономики, заведующая лабораторией институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, m.sheresheva@gmail.com

КОВАЛЕНКО Екатерина Дмитриевна – магистрант экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, dmtrvna7@gmail.com

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN PROMOTING ARTISTS' PERSONAL BRANDS
IN THE ART MARKET

Marina Sheresheva

Lomonosov Moscow State University, Russia

Ekaterina Kovalenko

Lomonosov Moscow State University, Russia

Abstract: The paper analyzes the role of digital media in promoting personal brands of artists in the art market. Conclusions are as follows: the significant impact of digitalization on the art market and a number of new trends, including the emergence of specific "digital art" works and new opportunities for interaction with clients; the growing importance of branding and relationship marketing in the success of sales and building customer trust in the art market; the key role of content in the effectiveness of digital communications and achieving the perceived fit between clients as individuals, the artist brand, and the goal of promotion. It is emphasized that direct interaction with the audience, the possibility of which is provided by digital media, makes it possible to find and attract potential clients whose perceptions and interests are congruent with the personal characteristics of an artist.

Key words: digital media, personal brand, art market, promotion, media space

SAN'AT BOZORIDA SHAXSIY BRENDLARINI TARG'IB QILISHDA RAQAMLI
OAVNING O'RNI

Marina Sheresheva

Lomonosov nomidagi Moskva Davlat Universiteti, Rossiya

Yekaterina Kovalenko

Lomonosov nomidagi Moskva Davlat Universiteti, Rossiya

Annotatsiya: Maqolada san'at bozorida rassomlarning shaxsiy brendlarini ilgari surishda raqamli ommaviy axborot vositalarining roli tahlil qilinadi. Xulosalar quyidagilardan iborat: raqamlashtirishning san'at bozoriga sezilarli ta'siri va bir qator yangi tendensiyalar, jumladan, o'ziga xos "raqamli san'at" asarlarining paydo bo'lishi va mijozlar bilan o'zaro hamkorlik qilish uchun yangi imkoniyatlar; savdo muvaffaqiyati va san'at bozorida mijozlar ishonchini mustahkamlashda brending va munosabatlar marketingining ortib borayotgan ahamiyati; raqamli aloqa samaradorligi va mijozlar, rassom brendi va reklama maqsadi sifatida qabul qilingan muvofiqlikka erishishdagi asosiy rol. Ta'kidlanishicha, tomoshabinlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish imkoniyati raqamli ommaviy axborot vositalari orqali ta'minlangan bo'lib, tasavvurlari va qiziqishlari rassomning shaxsiy xususiyatlariga mos keladigan potentsial mijozlarni topish va jalb qilish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: raqamli media, shaxsiy brend, art bozor, reklama, media makon.