



ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА

УДК 659.4

А. А. Березовская
A. A. Berezovskaya

DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ АУКЦИОННЫХ ДОМОВ В УСЛОВИЯХ ПОСТПАНДЕМИИ

DIGITAL COMMUNICATION OF AUCTION HOUSES IN THE POST-PANDEMIC ERA

Научный руководитель:

Таранова Юлия Владимировна

Кандидат политических наук, доцент
кафедры связей с общественностью в бизнесе,
Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ

Аннотация. В статье исследуются особенности продвижения аукционных домов в условиях постпандемии. В частности, анализируются коммуникационные стратегии «Sotheby's» и «Christie's». Целью исследования является определение трендов цифрового продвижения аукционных домов в постпандемийный период. Проблема исследования заключается в неопределенности оптимальных каналов коммуникации в современных реалиях. Будучи ключевыми игроками арт-рынка, аукционы должны приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям цифровой среды и использовать инновационные технологии для более эффективного продвижения. В этом состоит *актуальность* исследования.

Новизна работы связана с анализом роли аукционных домов как объектов коммуникационного продвижения в digital-среде. В статье раскрываются тренды, вызовы и возможности продвижения в современной аукционной отрасли. *Объектом* исследования выступают коммуникации аукционного дома, *предметом* – стратегии и инструменты его коммуникационной деятельности (на примере «Sotheby's» и «Christie's»). Методология исследования представлена *методами* анализа, синтеза, историческим методом и методом анализа документов.

Digital-среда активно влияет на арт-рынок, стремительно преобразуя привычные коммуникационные стратегии. Аукционные дома вынуждены искать новые инструменты для эффективного взаимодействия с расширяющейся аудиторией. Как показывают результаты исследования, «Christie's», «Sotheby's» и «Phillips» научились успешно привлекать новые поколения покупателей, уже адаптированных к цифровой среде и готовых тратить большие суммы в сети Интернет. Онлайн-аукционы, возможность оплаты криптовалютой, бурное развитие социальных сетей и мессенджеров стали ключевыми факторами, влияющими на эффективность продвижения современного аукционного дома.

Abstract. The article examines the promotion strategies employed by auction houses in the post-pandemic era. The author specifically analyzes communication strategies of «Sotheby's» and «Christie's». *The aim* of the research is to identify trends in the digital promotion of auction houses in the post-pandemic period. The research *problem* lies in the uncertainty surrounding the optimal communication channels in modern realities. As key players in the art market, auctions must adapt to the ever-changing digital environment and use innovative technologies for more effective promotion. This highlights *the relevance* of the study.

The novelty of the work is associated with analyzing the role of auction houses as objects of communication promotion in the digital sphere. The study examines trends, challenges and opportunities for promotion in the contemporary auction industry. *The object* of the research is the communication of an auction house, *focusing on* the strategies and tools of communication activity (using «Sotheby's» and «Christie's» as examples). The research methodology is presented by *methods* of analysis, synthesis, as well as historical analysis and document analysis methods.

The digital environment is actively influencing the art market, rapidly transforming the usual communication strategies. Auction houses are forced to look for new tools for effective interaction with an expanding audience. The research revealed that «Christie's», «Sotheby's» and «Phillips» successfully attract a new generation of buyers who have already adapted to the digital environment and are willing to spend significant amounts online. Online auctions, the ability to pay with cryptocurrency, the rapid development of social networks and messengers have become key factors influencing the effectiveness of promoting a modern auction house.

Ключевые слова: аукционный дом, постпандемия, коммуникационная стратегия, технология продвижения, digital-PR, арт-рынок.

Keywords: auction house, post-pandemic, communication strategy, promotion technology, digital PR, art market.

Стремительное развитие интернет-среды стало катализатором радикальных перемен в арт-бизнесе. Аукционный рынок был вынужден буквально на ходу адаптироваться к процессам цифровизации, внедряя инновационные digital-стратегии. Использование цифровых платформ и мобильных приложений, проведение торгов и аукционов в режиме онлайн привели к беспрецедентному росту аудитории аукционных домов [1].

Очевидно, что в современном арт-бизнесе Интернет является важнейшим способом продвижения. Онлайн-рынок больше не рассматривается как вторичный по значимости канал продаж для произведений искусства. Так, в первой половине 2021 года «Sotheby's» стал лидером среди мировых аукционных домов по интернет-сделкам: на его долю пришлось 65% из 671 млн. долларов, вырученных «большой тройкой» арт-бизнеса – «Sotheby's», «Christie's» и «Phillips». Почти половина (47%) покупателей художественных произведений совершили свою первую покупку через Интернет [2]. Таким образом, digital-пространство открыло дорогу в мир искусства тем, кто ранее был от него весьма далек.

Повсеместное распространение онлайн-технологий привело к развитию многоканальных коммуникационных стратегий. Но одновременно резко возросла и неопределенность самих каналов коммуникации. В этой связи актуальной задачей аукционных домов является выработка стратегии, которая позволила бы безболезненно адаптироваться к постоянно меняющимся условиям цифровой среды.

В эпоху постпандемии аукционные дома смогли привлечь широкую целевую аудиторию – речь идет о новом поколении покупателей предметов искусства. «Christie's», «Sotheby's» и «Phillips» нашли, казалось бы, идеальных клиентов, адаптированных к цифровой среде и готовых тратить большие суммы онлайн, в том числе расплачиваясь криптовалютой.

Крупные аукционные дома уделяют особое внимание обеспеченным молодым людям [3]. И хотя сейчас средний возраст миллиардера составляет 63

года, неуклонно растет число богатых людей, моложе 45 – 50 лет. Многие из них самостоятельно заработали свое состояние в IT-индустрии, в сфере финансов или недвижимости.

Последовавшая за пандемией тотальная цифровизация, на которую удачно наложился активный бренд-менеджмент, позволила аукционным домам укрепить доверие к ним со стороны новых покупателей, которые теперь не опасаются приобретать арт-объекты онлайн. При этом аукционы, пусть и виртуальные, продолжают оставаться наиболее популярной площадкой для покупки произведений искусства (рис. 1).

Управление отношениями с клиентами в цифровой среде невозможно без использования инновационных инструментов. Компьютерные алгоритмы и машинное обучение – лишь некоторые из технологий, которые применяются для улучшения работы с покупателями и привлечения новых клиентов [4]. Поскольку целевая аудитория аукционных домов становится все моложе, а охват – глобальнее, преимущества постоянного развития онлайн-стратегий представляются совершенно очевидными. В современных условиях аукционному дому важно использовать многоканальные стратегии, в особенности – более персонифицированные и наглядные инструменты взаимодействия с потребителем. И здесь как нельзя кстати оказываются социальные сети. «Christie's» и «Sotheby's» весьма продуктивно используют «Instagram»,¹ «Facebook»,² «YouTube» и «Twitter».³ Также набирают популярность «LinkedIn»⁴ и «TikTok» [2]. Большое влияние на коммуникации

¹ Запрещенная в России социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

² Запрещенная в России социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

³ Сеть микроблогов Twitter после ребрендинга в июле 2023 года получила название X. – *Прим. Ред.*

⁴ Социальная сеть LinkedIn заблокирована в России с ноября 2016 года за нарушение законодательства о хранении и обработке персональных данных. – *Прим. Ред.*

аукционного дома оказывают инфлюенсеры, которые задействованы в маркетинговых стратегиях главных игроков арт-рынка. Инфлюенсером может быть художник, критик, искусствовед, куратор, коллекционер, либо даже целый музей или галерея искусств [5].

Безусловным лидером среди ведущих аукционных домов в области применения цифровых технологий является «Christie's». В практике его работы – создание электронных мультимедийных каталогов, использование 3D-голограмм для демонстрации арт-объектов, проведение онлайн-торгов, использование инструментов виртуальной реальности (VR-инструментов), осуществление международных онлайн-трансляций, внедрение каналов «Buy-Now» («Купи сейчас») и гибридных форматов продаж [6]. Одна из последних новаций – участие «Christie's» в метавселенной NFT (NFT Metaverse),¹ результатом чего стало объединение традиционного арт-рынка и передовой технологии NFT. Последняя позволяет коллекционерам приобретать уникальные произведения искусства в оцифрованном виде.

В целом же, установление со стороны «Sotheby's» и «Christie's» рекордных цен на NFT-токены свидетельствует, что аукционные дома выводят данный формат торговли в премиальный сегмент. В то же время это говорит и о том, что самой ценной валютой продолжает оставаться репутация самого аукционного дома. Очевидно, что благодаря эффективному использованию digital-инструментов ведущие аукционные дома смогли закрепить за собой в постпандемийный период статус крупных онлайн-игроков [7].

В итоге можно сформулировать следующие *выводы*:

- Digital-среда активно влияет на современный арт-рынок, преобразуя коммуникационные стратегии аукционных домов. «Christie's», «Sotheby's» и

¹ NFT (*non-fungible token* – невзаимозаменяемый, уникальный токен) – реестровая запись в блокчейне, не подлежащая, в отличие от обычных токенов, разделению на части или обмену. Представляет собой цифровое имущество (например, оцифрованные копии произведений) с набором определенных прав на него – *Прим. Ред.*

«Phillips» успешно привлекают новое поколение покупателей, которые уже адаптировались к цифровой среде и готовы тратить большие суммы в Интернете. Онлайн-аукционы, возможность оплаты криптовалютой и другие технологические новшества стали теми ключевыми факторами, которые побуждают молодых коллекционеров инвестировать в искусство;

- Появились новые тренды, связанные с развитием технологий и коммуникаций. Прежде всего, это существенно возросшая роль социальных сетей в продвижении аукционных домов и искусства в целом. Аукционные дома активно используют VR-инструменты, проводят онлайн-торги, внедряют 3D-модели для демонстрации арт-объектов. Важными элементами продвижения стали онлайн-трансляции и гибридный формат аукционов. Наконец, нельзя не отметить и возросшее значение технологии NFT, которая для аукционных домов стала не просто очередным источником дохода, но и действенным инструментом привлечения молодой аудитории и новых коллекционеров.

Таким образом, цифровизация арт-бизнеса привела к заметному укреплению позиций аукционных домов на современном рынке искусства.



Рисунок 1. Торги в аукционном доме «Sotheby's».
Источник фото: www.sothebys.com

Список источников и литературы

1. 2021: Historic Year in Review by Sotheby's. Press Release. Source: Sotheby's. – 2021, December 16. [E-source]. – URL: <https://www.sothebys.com/en/press/2021-historic-year-in-review> (accessed: 20.06.2023).

2. Hiscox Online Art Trade Report 2021. Parts One and Two. Source: Hiscox. [E-source]. – URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (accessed: 21.06.2023).

3. The Art Market 2022. An Art Basel & UBS Report. Prepared by Dr. Clare McAndrew. – Basel-Zurich: Art Basel, UBS, 2023. [E-source]. – URL: <https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/Art%20Market%202022.pdf> (accessed: 21.06.2023).

4. 2021 Annual Report. Christie's. [E-source]. – URL: <https://www.christies.com/pdf/catalog/2022/christies-annual-report-2021-final.pdf> (accessed: 20.06.2023).

5. The New Role of Influencers in the Art Market. Source: Artsper for Galleries. Europe's leading online contemporary art marketplace. – 2022, March 9. [E-source]. – URL: <https://www.artsper-for-galleries.com/blog/the-new-role-of-influencers-in-the-art-market> (accessed: 21.06.2023).

6. *Roth Carolin*. Christie's goes digital to make sure it's not going, going, gone. Christie's CMO Marc Sands on digital disruption. Source: CNBC. Marketing. Media. Money. – 2016, October 14. [E-source]. – URL: <https://www.cnn.com/2016/10/14/christies-goes-digital-to-make-sure-its-not-going-going-gone.html> (accessed: 21.06.2023).

7. *Morris Jane*. Tipping Point: Pandemic Propels Art Market into a New Era. Source: Sotheby's. – 2020, September 25. [E-source]. – URL: <https://www.sothebys.com/en/articles/tipping-point-pandemic-propels-art-market-into-a-new-era-1> (accessed: 21.06.2023).

© Березовская А.А., 2023

