

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА

Содержание

Вводная часть.....	1
Кто и почему покупает предметы искусства.....	5
Модель промоушна.....	10
Особенности дистрибьюции.....	12
Информационные каналы.....	14
Заключение	16

Вводная часть

В западных странах антиквариат не выделяется из более широкого понятия "памятники". Под этим имеются в виду и тысячелетние древности, и творения прошлого века и обладающие художественной, культурной ценностью предметы, создающиеся сегодня. Конечно, определить ценность современных произведений очень трудно. Множество факторов влияет на ее образование даже с точки зрения профессионалов. Кроме совершенства, так сказать технического исполнения, для причисления к памятникам предмет должен обладать некоей духовной составляющей ценности. По крайней мере, отражать свое время, не быть ординарным, должен отличаться чем-то особым от тонно-километров создаваемой "продукции искусства".

Для более адекватной оценки всего этого необходима некоторая временная дистанция между временем создания и оценкой, будь она сугубо материально-прагматической либо проводимой с точки зрения вклада в высокую культуру. Цену художественного произведения определяет его неповторимый стиль.

Стиль, по мнению художника Михо Эбаноидзе, приходит потом – после смерти художника: - «Малые голландцы, передвижники, хотя последнее не стиль, конечно – все эти названия появились потом. Критики уже через много лет после первых выставок назвали импрессионизм импрессионизмом».

Мы еще не забыли, как по идеологическим соображениям запрещались целые виды художественного творчества, а их голодные создатели работали "в стол". Теперь многие такие вещи попали на западные аукционы и приносят состояния своим владельцам. Почему? Вот как на этот вопрос отвечает обладатель собрания русской и советской живописи, председатель совета директоров Совкомбанка Юрий Тюхтин:

- «Во-первых, потому, что у произведений этого времени безупречный провенанс. Их происхождение подтверждено самими авторами или их наследниками. До сих пор работают искусствоведы-исследователи творчества классиков соцреализма, лично знакомые с художниками. А, во-вторых, потому, что советское искусство - это нечто, созданное именно здесь, в первый раз и это ценится в мире. Классический реализм, академическое образование, московская школа живописи... На зарубежных аукционах цены на русское искусство невиданно высоки. Из-за чего начинает возникать ряд специфических проблем. Что касается советского искусства, то их нет. И цены на советскую живопись будут неуклонно расти.

Проходящее время придает работам художников особый шарм - начинает цениться не только идейная правильность или профессиональные художественные качества. Советское искусство уже и на Западе не воспринимается "враждебным чужим", а вызывает интерес как аутентичное явление, отражающее свое время.

Оно создавалось в уже несуществующей стране и ему присущи уникальные, характерные черты, стилевые особенности. Искусство советского времени отлично от искусства других стран и впрямь неповторимо. Насколько же эти духовные, эфемерные составляющие эквивалентны материальным ценностям? Благодаря временной дистанции "выдержанное", "настоящее" искусство приобретает дополнительный флер, аромат времени».

Недавно в Москве была предпринята попытка расставить ориентиры в ценах на современное искусство, а точнее на русское искусство XX-XXI веков. Тиражом 5000 экземпляров вышел справочник цен "DAR". Русское искусство от авангарда до наших дней". Издание предполагается ежегодным. Первая попытка далека от совершенства, некоторые известные столичные галеристы сочли подход к оценке некорректным и принципиально отказались участвовать в эксперименте. Несмотря на эффект "первого блина" в ценообразовании, следует отметить как показательный сам факт появления книги с солидным корпусом экспертов, множеством включенной информации.

И, несмотря на сложности оценки, сегодня производится всякая всячина, которая претендует называться искусством. Станут ли создаваемые на наших глазах большие и малые сооружения - инсталляции или статуи, архитектурные строения или работы ювелиров, картины или скульптуры - в подлинном смысле памятниками, монументами нашему времени? С соответствующе возросшей в том прекрасном будущем ценой, разумеется.

Современное искусство и его промоушн настолько сплетены, что экспертам приходится довольно сложно определить культурную «себестоимость» первого. Объектами искусства становятся огражденные отрезки реальности, подписанные именем художника, а одноразовый характер арт-инсталляций предполагает, что именно резонанс является

основным критерием их ценности. Для этого в ход идут эпатаж, скандалы, бриллианты и красная икра.

Однако оставим искусствоведам обязанность отличать шедевры от прочего, и будем надеяться, что технологии создания брендов окажутся в случае "вечных" ценностей не слишком циничными.

В России мода вкладывать деньги в современное искусство, едва появившись, угасла от дуновения дефолта и обесценивания некоторых известных корпоративных коллекций. В настоящий момент интерес вновь заметно растет. Хочется ведь надеяться, что купленная свежая работа восходящей звезды станет завидным наследством для наших внуков. И азартно проверить свою интуицию.

Кроме того, современное искусство стоит меньше, чем антиквариат. Однако, как утверждают эксперты, его цена увеличивается достаточно быстро. Например, с начала 2002 года стоимость полотен Владимира Дубосарского и Александра Виноградова возросла ровно вдвое после того, как одну из их работ приобрел культурный центр Помпиду в Париже.

Как же рождается символическая составляющая стоимости произведений современного искусства? Имя художника? Отчасти. Имя покупателя? Еще одна часть. Место показа, необычное событие? Неплохо бы. В сумме - игра влияния.

Например, один из крупнейших коллекционеров искусства в мире, фигура с огромным влиянием, Чарльз Саатчи (Charles Saatchi) получил предложение продать известную инсталляцию Дамиана Хирста (Damian Hirst) "The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living". Этой работой, показанной в 1992 году на известной выставке Young British Artists, Хирст начал свою большую мировую карьеру. Произведение Хирста - это препарированная, более чем 4-х метровая акула, помещенная в заполненный формалином аквариум. Художник купил акулу в Австралии за 6 тысяч фунтов. Акула, уже в качестве произведения искусства, была куплена Саатчи в 1992 году за 50 тысяч фунтов. Теперь же американский агент Хирста, один из крупнейших дилеров искусства, Ларри Гагосян (Larry Gagosian) предлагает владельцу 6 миллионов 250 тысяч фунтов. Личность поклонника произведения неизвестна, можно только догадываться, что потенциальный покупатель - житель США. Это возбуждает недовольство в Великобритании. В прошлом году Чарльз Саатчи продал в США 12 работ Хирста. Саатчи пользуется конъюнктурой на современное искусство и продает его с намерением инвестировать вырученные деньги в традиционную живопись маслом.

Британия же продолжает развивать творческие индустрии и поощрять вложение денег в искусство, поднимая "средовую стоимость" своих городов и улучшая их "человеческий климат". Недавно в Манчестере прошло открытие самой высокой в Соединенном королевстве скульптуры. Ее высота составляет 60 метров. А похожа она на огонь фейерверка. Скульптура водружена рядом с олимпийским стадионом. Автором этого зрелищного

произведения является Томас Хэзервик (Thomas Heatherwick). Монумент поставлен в память спортивных игр Британского Сообщества, которые прошли в этом городе в 2002 году. Скульптура сооружена из двухсот стальных прутьев. Новая скульптура - самая высокая в Великобритании из конструкций подобного рода. Она наклонена под большим углом, чем знаменитая башня в Пизе. Открытие осуществил известный спринтер Линфорд Кристи (Linford Christie). Стоила она немного дороже миллиона фунтов.

Поводом к ее установлению, кроме напоминания о спортивном событии, является политика властей города, направленная на привлечение внимания жителей и туристов к необычным формам визуального искусства. Этот метод увеличения ценности заброшенных районов все чаще используется управами британских городов. Искусство притягивает внимание, притягивает инвестиции, смягчает нравы. Власти утверждают, что инвестирование в искусство стимулирует и оживляет жизнь локальных сообществ, усиливает также чувство гордости жителей и их привязанность к городу. Это тоже относится к ценностям культуры.

Справедливости ради надо отметить, что и в России современное искусство попало в поле зрения государственных мужей. Так при содействии Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ в 2007 году в столице России состоится 2-й по счету грандиозный смотр новинок и достижений contemporary art, именуемый «Московская биеннале современного искусства». Государство выделило деньги на биеннале, заявлял на своих пресс-конференция М. Швыдкой, а именно в количестве 52 миллионов рублей, что было нелегко сделать, да и недостаточно, надо искать спонсоров. Что касается личных вкусов чиновников любого уровня, то дело государства создавать условия для развития всех направлений в искусстве. Право на многообразие эстетических взглядов заложено в Конституции, а проведение второй биеннале – в плане Минкультуры на 2007 год.

Емкость отечественного рынка предметов искусства, например, по очень условным оценкам страховых фирм, исходящих из косвенных оценок известных коллекций, достигает 1,5 миллиардов долларов. Но это относится скорее к включенным сейчас в оборот предметам антиквариата, под которыми российское законодательство понимает культурные ценности, созданные более 50 лет назад. Оценка же произведений современного искусства в России крайне неопределенна, так же как и общая оценка имеющихся в частном и государственном владении ценностей. Федеральная служба по охране культурного наследия озвучила свою версию оборота антикварного рынка, а именно 200 миллионов долларов в год. Государство, почему-то называя эти цифры теневым рынком, видит его легализацию только в уплате налогов, соответственно подсчитав свою долю в 20-30 миллионов в год.

Антиквариат по-русски - это главным образом то, что по всему миру относится к декоративно-прикладному искусству, только старое: столовое

серебро, бронза (светильники, скульптурки, аксессуары), фарфор (посуда, вазы, статуэтки), ювелирные украшения, часы, оружие, мебель, даже одежда. Еще, конечно, иконы. Графику и живопись как-то не принято называть антиквариатом. Еще есть нумизматика - монеты и медали, старинные книги.

Серия громких ограблений в конце XX века и действия налоговой полиции заставляют обладателей сокровищ держаться в тени, а то и вовсе уходить в подполье. Поэтому имена собирателей назвать трудно. Среди тех, кто не боится "публиковать" свои сокровища, президент Альфа-банка Петр АВЕН. По словам специалистов, он обладает коллекцией живописи мастеров Серебряного века поистине музейного уровня.

Широко известна коллекция яиц Фаберже, недавно приобретенная промышленником Виктором ВЕКСЕЛЬБЕРГОМ у Малькольма Форбса за 90 миллионов долларов.

В настоящее время ситуация несколько изменилась. В искусство сегодня охотно вкладывают деньги и не стесняются объявлять об этом во всеуслышание. Бизнесмен Владимир ЛОГВИНЕНКО, например, не скрывает, что заплатил за скандально известную картину Рубенса "Тарквиний и Лукреция" почти 90 млн. долларов, а за его же полотно "Союз Земли и Воды" - 20 млн. долларов.

Солидную коллекцию картин русского авангарда приобрел владелец сети магазинов "Арбат-Престиж" Владимир НЕКРАСОВ. К ним он добавил значительное количество живописных полотен советского и постсоветского периода. Среди последних пополнений - огромная картина Татьяны Назаренко "Пугачев", демонстрирующаяся сейчас в Третьяковке. На сегодняшний день у него более 7000 полотен, которые он намерен разместить в собственном музее.

Ценную коллекцию иконописи XV-XX веков собрали искусствоведы для бизнесмена Виктора Бондаренко. В числе его досок такие раритеты, как "Чудо Георгия о змие", написанная мастером новгородской школы в конце XV века. Уникальность ее в том, что конь под Георгием Победоносцем не белый, как обычно, а черный. Тем не менее, считается, что коллекция Бондаренко лишь третья по значимости среди частных коллекций икон в России. Вторая принадлежит Владимиру Логвиненко, а владелец первой просил не называть его имени, но поведал, что свои 40 икон высочайшего уровня мастерства и сохранности собирал на протяжении 35 лет.

В завершение вводной части, скажем, что на сегодняшний день мировой рынок культурных ценностей сегодня оценивается в 27 миллиардов долларов.

Согласно словарю С.И.Ожогова, роскошь – внешнее великолепие, излишества в комфорте, в удовольствиях. Современная цивилизация отнимает у человека то, чем обладал человек прежде. Чем дальше, тем больше роскошью становится время, когда не надо никуда бежать, место, где можно погулять в одиночестве, насладится приятным окружением привычных вещей, уверенность в своей неприкосновенности и безопасности.

Писатель и публицист Ханс Магнус Энцесбергер так подходит к этому вопросу: «Редкими, дорогими и желанными в свете растущего как на дрожжах спроса являются не быстроходные автомобили, золотые часы, которые теперь можно получить на каждом углу, а элементарные условия существования... Роскошь будущего простится с чрезмерностью и будет стремиться к необходимости, опасаясь только того, что эта необходимость достанется лишь немногим». К необходимому Энцесбергер относит время, внимание, пространство, покой, окружающую среду и безопасность, так как это становится возможным для все меньшего числа людей.¹

К точке зрения Энцесбергера можно добавить еще интерес – интерес к жизни – живой, теплый и полнокровный.

Итак: роскошью становится **время, внимание, пространство, покой, окружающая среда, безопасность и интерес**. И соответственно, товары и услуги, обеспечивающие эти потребности, следует рассматривать как товары и услуги роскоши.

Приведем примеры таких товаров и услуг.

Товары, обеспечивающие время, - это быстроходный транспорт, а также все средства современной связи.

Товары, обеспечивающие внимание, - это все, что позволяет выделиться из окружения: дорогая одежда, драгоценности, вина, предметы искусства.

Товары, обеспечивающие пространство, - большие дома и квартиры (конечно не голая коробка, а с хорошим дизайнерским интерьером, который трудно себе представить без предметов искусства).

Товары, обеспечивающие покой, - дома удаленные от шумных индустриальных центров, где наравне с покоем нам предлагают также и безопасность, и время, и окружающую среду.

Товары, обеспечивающие окружающую среду, - все предметы интерьера.

Товары, обеспечивающие безопасность, - охранные системы, услуги посредников осуществляющих коммуникацию с внешней (агрессивной) средой.

Товары, обеспечивающие интерес, - экзотика, раритеты, эксклюзивные произведения.

¹ Райцле В. Роскошь – источник благополучия. –М., 2005. С.50.

Кто же является потребителем таких товаров и услуг. Безусловно богатые люди. В качестве примера приведем несколько выдержек из статьи² про стиль жизни и манеру потребления богатых людей – потребителей товаров роскоши.

«Натали Харст рассказывает, что в наши дни стандартным набором удобств считается **спортивный комплекс, бассейн и сауна, лифты, гаражи и домик для четвероногих друзей где-нибудь в глубине территории** (пространство). Конечно же, домик должен быть оборудован устройством, позволяющим регулировать степень освещенности, ровно, как и дистанционным пультом, чтобы открывать и закрывать ставни или задергивать шторы прямо из автомобиля еще при подъезде. Я никак не привыкну, что такие дорогие дома **обитаемы лишь отчасти**. Дело в том, что у каждого владельца такого дома **их обычно несколько** (пространство). И получается так, что висят в гостиной **два-три шедевра Пикассо** (внимание), но любуются ими всего несколько дней в году».

Кстати, продаже произведений искусства соответственным клиентам тоже занимаются **специально обученные люди** (безопасность). Один из них – Джеймс Мюррей, сотрудник отдела по работе с частными клиентами аукционного дома Sotheby's. По его словам, для тех, кто подходит под определение «серьезных» покупателей – готовых потратить 200 000\$, компания организует закрытые просмотры, приемы с шампанским и званые обеды. Кроме того, существует клуб начинающего коллекционера, где желающие могут послушать **лекции по истории искусства** (интерес). И, конечно же, частных клиентов навещают и у них дома, в том числе, чтобы оценить их коллекции. Так завязываются отношения. Больше всего на аукционах ценятся произведения импрессионистов, Модельяни, Пикассо – очевидно, потому, что они **более известны и интернациональны** (внимание). А вот работы русских мастеров покупают все больше состоятельные русские».

Таким образом, мы пришли к выводу что – предметы искусства являются неотъемлемым атрибутом жизни «богатых и знаменитых». Без них невозможно представить ни одну роскошную квартиру, дом или яхту. Предметами искусства обставляют залы приемов, переговорные комнаты и холлы солидных контор.

Исходя из вышесказанного, определяем первую целевую аудиторию потребителей. Это – политики, представители бизнес сообщества и, конечно же, их жены/подруги. Если говорить проще – просто богатые люди, желающие или вынужденные соответствовать своему социальному статусу.

Но только ли богатые люди приобретают произведения искусства?

«Такие покупки, как приобретение картин, люди начинают совершать тогда, когда основные нужды удовлетворены, все необходимое для жизни

² Статья «Миллиардеры VS. Миллионы» Тоби Мура в переводе Е.Кудашкиной была опубликована в журнале «Как потратить» в феврале 2005 г.

куплено, среднесрочные инвестиции сделаны, когда, наконец, остаются свободные деньги и хочется чего-то особенного», говорит Юрий Тюхтин.

С такой точкой зрения трудно не согласиться. Но *основные нужды*, впрочем, как и *все необходимое для жизни* – вещи весьма и весьма субъективные.

«Не нужно быть богатым человеком, для того чтобы стать коллекционером», утверждает Михаил ПЕРЧЕНКО, владелец лучшей в России коллекции классического западноевропейского искусства, директор Московского аукционного дома. «Настоящий коллекционер тот, кто умеет буквально на помойке, среди хлама находить шедевры, может разглядеть среди рухляди подлинные раритеты. Пример - Феликс Евгеньевич Вишневский. Он на себя не тратил ни копейки. Помню, идя в гости, мы ему сахар несли. Всю жизнь он ходил в одном и том же потертом костюмчике, а в потрепанном портфеле у него лежали 30 тысяч рублей - огромные деньги в 1970 году. Легенды складывали, как он приходил в антикварный магазин, высматривал какую-нибудь картину, доставал грязный носовой платок, протирал ее, рассматривал, нюхал, а потом оказывалось, что неприглядный, со многими записями холст, купленный по дешевке, - творение Рокотова или Тропинина. У него было фантастическое чутье на шедевры! Таких, как он, немного, но только таким и может быть настоящий коллекционер - "больным", сдвинутым на искусстве. Такие "шизики" спасали непризнанных гениев от голода, а их картины - от уничтожения, собирали по барахолкам и чердакам уникальные полотна, открывали целые направления в искусстве, в буквальном смысле выхватывали из революционных костров иконы и "чуждые" картины, страдали из-за своей страсти, но именно им мы обязаны сохранением целых пластов культурного наследия. Сам Вишневский в сталинские времена дважды попадал на Лубянку, его высылали, сажали, а коллекции, несмотря на государственную охранную грамоту, конфисковывали. Да и позже, примерно раз в шесть-восемь лет, Вишневского вызывали "в органы" и "предлагали" передать коллекцию государству. Так его коллекции стали ядром собраний музеев в Иркутске, Донецке, Саратове, Якутске. В Москве на основе коллекции Вишневского открыли музей Тропинина и московских художников его времени. Отдав очередное собрание в 100-200 картин, он начинал все сначала, потому что жить без этого не мог».

Юрий Тюхтин владелец галереи "Совком" продолжает описание своих покупателей следующим образом:

«Большинство покупателей - это люди 30-45 лет, с высокими доходами и социальным статусом. Большинство покупает картины для дома, это любители, но не коллекционеры. Тем не менее, примерно половину всех продаж галереи Совком составляют покупки небольшого числа истинных коллекционеров. Таких среди постоянных покупателей галереи около десяти человек».

Конечно, собирать старинные автомобили или ювелирные украшения могут себе позволить немногие, но на современном рынке произведений искусства есть масса недорогих предметов для коллекционирования. Например, инвестиционно привлекательными считают специалисты произведения искусства Древней Греции и Рима: пока недорогие потертые чашечки и кувшины (\$200-500) в скором времени могут принести своим владельцам большие доходы, значительно превышающие банковские проценты, — до 150% в год. Так случилось с архаикой Востока, интерес к которой до недавнего времени также был невелик. Большое будущее видят эксперты и за графическими работами, которые пока не очень популярны у коллекционеров.

Полотна советских художников, вывезенные в 1960-1980 годах за границу, теперь продаются на крупнейших западных аукционах за десятки тысяч долларов. Так, не самую известную работу художника Владимира Яковлева «Портрет мальчика» приобрели на Sotheby's в 2004 году за \$25 тыс., а за «Распятие» Оскара Рабина заплатили \$23 тыс., полотно Алексея Пахомова за последние три года подорожали в семь раз.

Как видно из вышеприведенных примеров — коллекционирование предметов искусства может стать делом не только богатых людей. Надо просто жить искусством, своей коллекцией немного разбираться в искусстве, иметь чутье и, конечно, верить, что приобретаемое произведение искусства — не просто красивая интерьерная штучка, а еще и выгодное вложение денег.

Таким образом, мы приходим к тому, что приобретение произведений искусства доступно не только целевым аудиториям с высоким уровнем доходов. Современный рынок произведений искусства весьма разнообразен. Его различные сегменты направлены на различные целевые аудитории, с разным уровнем доходов от мультимиллионеров до людей со средним достатком. Используя маркетинговую лексику это целевые аудитории: «суперпремиум», «премиум» и «верхний мидл».

Покупателями произведений искусства могут быть как физические, так и юридические лица. Объединяют их только мотивации: стремление к роскоши (применительно к рассматриваемому предмету: внимание, пространство, покой, окружающая среда и интерес) и, сохранение и/или приумножение капитала. Важным отличием рынка произведений искусства (в независимости от стоимости предмета) является — эксклюзивность, и направленность на весьма узкую группу людей в каждой целевой аудитории.

Эти и некоторые другие моменты, о которых мы поговорим ниже, являются определяющими для подбора инструментария и разработки коммуникативной стратегии для промоутируемых предметов искусства/художников (брендов).

Итак, мы обрисовали примерный портрет потребителя произведений искусства и, пришли к тому, что в подавляющем большинстве это группа людей, которая (на своем уровне) удовлетворила базовые потребности человека (еда, жилье), имеющая «свободные» финансовые ресурсы, стремящаяся к роскоши. Главной особенностью рассматриваемой целевой аудитории является – ее «закрытость» и специфические потребительские черты (не укладывающиеся в классическую маркетинговую модель) – нацеленность на эксклюзив.

Исходя из вышесказанного, перед нами возникает необходимость поиска специальных подходов к нестандартной целевой аудитории. Иными словами нам предстоит найти альтернативные масс-маркетингу пути продвижения продукции (произведений искусства). В нашем случае, в пику традиционному маркетингу, во главу угла становится не клиент с его подчас четко не артикулированными прихотями, а продукт, который существует не в широком ассортименте, а в единичных экземплярах. Другими словами базовым моментом предлагаемой модели является **создание искусственного дефицита** товара.

Чего нет или нельзя (помните, наверное, историю с Евой в райском саду) – того в два раза больше хочется. Значит, в два раза больше можно продать при определенном подходе.

Этот подход и рассмотрим. Такой подход называется **закрытой моделью промоушна**.

Исходным тезисом в закрытой модели становится «мало» в противовес традиционному «много». Исходя из этого, вытекают следующие базовые принципы:

1. клиент приходит сам
2. выбор должен быть не таким уж большим
3. клиент может и подождать
4. неудобства приобретения товара добавляют ему цену
5. изменять цену можно только в сторону увеличения

Таким образом, выведем определение: **закрытая модель промоушна – это использование психологического восприятия дефицитного объекта** (товара) как особенно привлекательного и желанного в целях увеличения коммерческой выгоды от продажи этого объекта (увеличение количества проданного или цену каждого отдельного экземпляра).

Применительно к нашему товару (произведениям искусства) дефицит может быть **естественным** (штучный товар) и **физическим** (3-5 объектов в месте продаж).

Авторская работа всегда одна (копии в расчет не берутся – подделки). Хотя подделка уже своим существованием указывает на ценность оригинала:

«Антикварный мир всегда сотрясали скандалы, связанные с подделками. Достаточно вспомнить происшествие на аукционе Кристи, когда

выяснилось, что знаменитая картина Ван Гога «Подсолнухи», проданная за \$40 млн., оказалась фальшивкой. Кроме того, совсем недавно испанская полиция раскрыла организованную преступную группу, которая занималась продажей подделок шедевров мировой живописи. У преступников было изъято более сотни работ псевдо-Пикассо, Шагала и Дали»³.

Но, думается, что все эти скандалы ни сколько не уменьшили ценность подлинных произведений этих художников, а, скорее всего – наоборот – увеличили их известность и подняли цену провенансных полотен. Если подделка стоит \$40 млн., то, сколько может стоить оригинал?

«Вообще, подделок очень много», говорит в своем интервью известный коллекционер Михаил ПЕРЧЕНКО, - «процентов 85 продаваемого русского искусства - подделки. Пользуясь всплеском моды на отечественных живописцев, целые бригады весьма квалифицированных мастеров успешно работают, легко продавая новоделы нуворишам».

Конечно, произведения не столь широко известных художников, наверное, подделывают меньше или об этом просто пока не стало известно широкому кругу общественности? А может быть, их еще не начали раскручивать?

«Какие направления в искусстве будут популярны у коллекционеров в ближайшем будущем, предугадать очень трудно», рассуждает коллекционер Валерий Дудаков, – «сейчас собирают французский импрессионизм конца XIX века, поскольку это очень понятное и приятное искусство. К тому же респектабельное. Собирают сейчас искусство старых мастеров – допустим, есть большой интерес к французским художникам XVIII века. Но сказать, что перспективно, а что – нет, практически невозможно, поскольку это рынок».

Возьмем для примера успех «Бубнового валета» - его популярность создана выставками, несколькими блестящими монографиями, посвященными художникам этого круга, как у нас, так и на Западе. Это искусство к тому же национально окрашенное – хоть они и похожи на французский фовизм, однако это совсем не то. В нем очень много «вывесочного», балаганного, лубочного. К тому же национальное самосознание сейчас стало крепнуть, и мы возвращаемся к осознанию величия своего искусства. В «Бубновом валете» все это есть.

Сюда же вмешивается и коммерческий фактор: некоторые люди, скупив некие наследия, начали это раскручивать. Все это сумма факторов».

Итак, успешность продаж произведений искусства определяется суммой факторов. Что это за факторы?

Сумма факторов это:

- известность художника (бренд)
- экспонирование картин в статусных местах

³ из материалов электронного еженедельника «Караван»

- приобретение произведений известными людьми
- приобретение произведений музеями
- отзывы искусствоведов
- прогнозы экспертов
- участие в вернисажах, выставках, акциях и т.д.
- успешное участие в аукционах
- наличие собственной галереи
- участие в светской жизни
- целенаправленные инвестиции в промоушн (не только художника и его произведений, но и направления в котором он работает)
- поиск и привлечение к проекту стратегических партнеров

В подтверждение наших выкладок приведем мнения специалистов. По словам куратора галереи Fine Art Ирины Филатовой, стоимость произведений современных художников устанавливается по вполне ясным критериям: «На цену картины влияет не ее качество, а биография художника: важно, где проходили его выставки, в каких галереях хранятся работы. Например, участие в Венецианской Биеналле - все равно что номинация на "Оскара". А если картины художника находятся в известных музеях современного искусства, вы точно не зря тратите деньги, - считает Ирина Филатова. - Чем больше "послужной список" мастера, тем выше стоимость картины».

Условий успешной реализации концепции закрытого промоушна не так уж много.

1. Четкое понимание целевой аудитории.
2. Наличие продукта, качество которого не вызывает сомнений даже рядом с ценой.
3. Все больше людей стремится к тому, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность и хотят индивидуального, не конвейерного подхода к решению своих проблем. Закрытый промоушн и делает это своей козырной картой – только особенное только для Вас.

Особенности дистрибьюции

Для создания ощущения «всем не хватит» необходимо пользоваться камерными, не массовыми каналами дистрибьюции. Искусственно регулировать степень представленности товара на рынке. Имидж эксклюзивного товара (понимается в широком смысле – бренд и брендированные объекты) можно построить только тогда, когда при интенсивной трансляции информации о товаре на целевую аудиторию приобрести его можно только в одном месте в городе. Например, в

собственной галерее (такой подход не исключает задействование арт-дилеров).

Ощущения редкости и желанности товара можно достичь эксплуатацией следующих каналов:

1. Представленность товара (количество точек, где его можно купить) искусственно ограничивается
2. Использование специально подготовленных мероприятий как каналов распространения (презентация, аукцион, выставка-продажа и т.д.)
3. Использование каналов «из рук в руки»
4. Распространение узкому кругу «своих»
5. Выбор эксклюзивного дистрибьютора
6. Распространение «под заказ»
7. Специализированные места продаж

«Успеха на арт-рынке можно достичь, лишь научившись сочетать талант и умение быть хорошим менеджером ...» считает Юрий Горбачев который по определению газеты "Нью-Йорк Таймс", сегодня является самым дорогим и известным художником-выходцем из бывшего СССР.

«В России словосочетание "коммерческий художник" воспринимается чуть ли не как ругательство. А в Америке любой художник - коммерческий. Иначе его работы просто никто не купит. А деньги нужны не только для того, чтобы лучше жить. Больше денег - лучше краски, материалы, а значит, есть возможность делать более профессиональные работы, которые, в свою очередь, будут дороже стоить.

Во-первых, богатство придает художнику уверенность в своем таланте и успешности. Эта успешность отражается и на последующих работах - в них нет депрессивных мотивов, много положительной энергии, что нравится покупателям. Но богатство - это большой талант и работа.

У русских, когда тебе начинают завидовать, появляется страх, что это чем-то навредит. У американцев зависть окружающих - потрясающий плюс. Потому что когда к тебе появляется интерес - имеешь шанс пробиться еще дальше, а все твои недостатки выглядят как достоинства, как стиль. Ты становишься уникальным.

Конечно, сам я картин не продаю - это делают мои арт-дилеры. Сегодня ими являются 57 галерей США. Но я руковожу процессом. Хочу признаться, что участие в сделках такого рода для меня неприятно, хотя я и научился это делать. Даже даю советы продавцам. Уверен: чтобы продать картину, нужно искренне ее любить. И покупатель это почувствует. Арт-дилер должен не только знать все о картине, об авторе, он обязан излучать успех.

При продаже живописи он должен учитывать многие моменты. Например, большинство покупателей требуют скидки. Но, опять же, слишком большие скидки вызывают недоверие. Я научил своих дилеров

такому приему: когда покупатель просит скидку, нельзя давать более 13%, хотя все хотят 50%. Чтобы у покупателя не сложилось мнение, что можно торговаться до бесконечности, продавец вынимает большой калькулятор и начинает что-то подсчитывать. Таким образом, покупатель понимает, что получил максимально возможную скидку. Неустойчивые цены, покладистость продавца тоже ведь вызывают недоверие. А калькулятор в руках символизирует гарантию того, что все солидно, тебя не обманут. Такой прием поразительно срабатывает.

Но, все это работает только когда Вас знают. Сегодня на арт-рынке дорого можно продать только картину "с именем"».

Информационные каналы

Сначала представим вкратце панораму информационных каналов, затем выведем критерии отбора последних наиболее пригодных для реализации наших целей и адекватно соотносящихся с предлагаемой нами – закрытой моделью.

Информационные каналы бывают:

- **Массовые** – самый широкий охват аудитории (СМИ),
- **Личные** – из уст в уста,
- **Локальные** – местного охвата (например посетители выставки),
- **Директ-маркетинг-каналы (ДМ)** – индивидуальные обращения к каждому (маркетинг с использованием баз данных),

разберем их по очереди:

Массовые каналы

К массовым каналам отнесем все средства донесения информации до самых широких масс. Это могут быть:

- Средства массовой информации (газеты, радио, ТВ)
- Интернет
- Упаковка (своя и чужая)
- Сам товар, если он имеет массовое распространение и не нуждается в упаковке
- Транзитная реклама (реклама на транспорте)
- Наружная реклама

Личный канал

Эффективность этого канала доказана многими маркетинговыми исследованиями. Особое влияние этот канал имеет на женскую аудиторию, может быть по этому его иногда называют «сарафанное радио». Личный канал просто незаменим в продаже детских вещей. Опыт показывает, что чем дороже товар и чем он специальнее, тем выше удельный вес личного канала

– люди приходят от знакомых, сотрудников, соседей Использование этого канала приобретает особую эффективность при работе с «закрытыми» группами.

Локальные каналы

Под определение локальных каналов подходят СМИ локального действия (кабельные сети, районные газеты и т.д.), но применительно к «нашим баранам» это, выражаясь эзоповым языком, - выявление «постоянных пастбищ» и протоптанных между ними «троп» по которым передвигаются наши потенциальные клиенты, для того чтобы стать на их пути со своей информацией.

Внесем несколько уточнений:

1. «Пастбища» могут быть стихийными (всегда были независимо от нас) и специально организованными (как специально организованные лекции того же Sotheby's, о которых мы говорили в водной части, или тематические выставки)
2. Ходить можно ногами. И «ходить» можно ушами (слушать) и глазами (смотреть). Следовательно, локальные каналы («пастбища») могут быть физическими, а могут быть информационными. Если мы прорабатываем информационные «пастбища», то необходимо представить какие тематические материалы просматривает человек, которому мы собираемся продать наш товар.

ДМ-канал

Эта рекламная работа по специально сформированным базам данных (некоторые проблемы формирования БД мы осветили в водной части, это – ограбления, действия государства).

Массовые каналы обеспечивают – охват масс, локальные и личные – охват группы, а ДМ – охват индивидов. Он в свете нашей концепции будит иметь не последнее значение, так как обеспечивает ощущение индивидуального и эксклюзивного подхода к покупателю.

Каждый вид каналов выполняет свои функции и обеспечивает одну из допродажных фаз – фазу пассивного информирования (массовые, локальные информационные и личные – тут идет чистое информирование) или фазу активного интереса (локальные физические), где наряду с информацией может идти непосредственная демонстрация товара, предшествующая собственно покупке.

Первая и вторая фаза работают сообща по принципу воронки – у воронки широкое основание и узкое жерло. Широкий захват воды, песка или другого ресурса обеспечивает напряжение и увеличение скорости при проходе к узкому месту.

Точно так же и здесь – охват людей информационными каналами обеспечивает напряжение при подходе к моменту продажи.

Подчеркнем, что рассматриваемый нами товар – это товары ценовой категории «премиум» и «верхний медиум». Их аудитория не может быть очень широкой. Поэтому при выборе каналов массовые будут востребованы только под специальные акции для развития бренда (художника).

Основными критериями выбора информационных каналов для достижения максимального эффекта в продаже произведений искусства и промоутировании их бренда (автора) будут служить следующие:

1. Выход на интересующую нас аудиторию
2. Наиболее широкий охват интересующей нас аудитории
3. Стильность, имиджевая составляющая канала (впечатление дороговизны и желанности)

Заключение

Итак, мы пришли к тому, что основными моментами в продвижении произведений искусства являющиеся:

I.

На макроуровне – привлечение внимание широкой целевой аудитории к выбранному для промоутирования стилю/направлению искусства. Создание вокруг него ареола «модности», «элитарности», «эксклюзивности». Отметим, что проведение такой работы возможно только на достаточно протяженном временном лаге.

Для проведения такой кампании необходимо заручиться поддержкой стратегических партнеров, заинтересованных в продвижении выбранного направления искусства. Ими могут стать государственные структуры (минкультуры), городские и муниципальные власти (пример с Британией), корпорации, банки (проводящие активные рекламные кампании), коллекционеры (имеющие тематические коллекции), художники, арт-дилеры, музеи (в том числе и региональные), ньюсмейкеры разного уровня.

Основным коммуникационным каналом здесь становится – массовый. Вспомогательным – локальный. Большое значение уделяется организации информационных поводов.

II.

На мезоуровне – создание и промоутирование бренда (автора/группы художников). Бренд – это обещание желаемого ..., гарантия «модности», «элитарности», «эксклюзивности». Раскрученный бренд это – дорого. Брендированные произведения – желанны (цена отходит на второй план).

Раскрутка бренда может происходить по принципу «звезда районного масштаба – городского – мирового» т.е. поэтапно. Вначале необходимо

приобрести известность в достаточно узком круге ценителей искусства (включается личный коммуникационный канал). Затем начинается прогрессия популярности с подключением других коммуникационных каналов. Успех определяется, прежде всего, - талантом, потраченной энергией и бюджетом. Например: если бюджет позволяет организацию персональной выставки, скажем, в Лувре, то автор (бренд) может стать звездой на следующий день.

III.

На микроуровне – дистрибьюция (напрямую связана с известностью/раскрученностью автора/бренда). Здесь мы уделяем существенное внимание созданию «бутика» авторской галереи или выбору «раскрученного» арт-дилера. Инструктажу продавцов. Формированию баз данных потенциальных покупателей. Проведению специальных мероприятий.

Коммуникационную кампанию можно разделить на две части: первая направлена на раскрутку места продаж. Вторая – на объекты продаж. Основные коммуникационные каналы – директ-маркетинг, локальные, личные, массовые (для освещения проводимых акций).

Думается, что проведение целенаправленной работы по всем вышеперечисленным уровням позволит привлечь интерес к предметам искусства достаточно широкого круга людей.

На сегодняшний день в России, во всяком случае, в мегаполисах, сформировался большой и платежеспособный средний класс. Именно средний класс делает возможным переход к массовым продажам предметов искусства. Далеко не все богатые люди покупают элитные товары, точно так же как и не все покупатели элитных товаров – богатые люди. Каждый товар из элитной категории привлекателен для группы потребителей, завороченных его образом. Это не имеет прямого отношения к размерам состояния.