

Стратегии продвижения личного бренда художника в онлайн-пространстве

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Арос Алина Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: arosalinak@gmail.com

Современные технологии сильно изменили динамику конкуренции на арт-рынке, позволив выйти на него не только представителям профессионального сообщества, но и людям, которые научились рисовать вне стен профессиональных учебных заведений. Произведения искусства, такие как картины и иллюстрации, стали не просто культурным наследием, но и товаром, на который есть спрос. Количество произведений разной тематики и жанра, выполненных в разной технике выросло, заполнив разные ценовые категории. В условиях высокого предложения и большого количества конкурентов художникам все сложнее информировать свою целевую аудиторию и привлечь ее внимание к своим работам.

Успех современного деятеля культуры во многом зависит от его способности эффективно использовать возможности интернета для привлечения аудитории, установления контактов с потенциальными покупателями и создания устойчивой репутации. Сейчас необходимо создавать узнаваемый и запоминающийся личный бренд, чтобы выделиться из множества творцов, представляющих свои работы на арт-рынке. Различные онлайн-площадки являются хорошим инструментом для достижения этого.

Сейчас арт-рынок в России растет и развивается. Интерес к искусству растет и оно становится более доступным для разных слоев общества.

Вопрос о стратегиях продвижения личного бренда художников в онлайн-пространстве является актуальным по нескольким причинам. Во-первых, интернет позволяет работать с более масштабной аудиторией, привлечь людей из разных стран. Это позволяет творческим людям найти своих зрителей по всему миру. Так как изобразительное искусство воспринимается визуально, то языковой барьер не мешает художникам поделиться своими творениями с людьми. Это позволяет начинающим художникам войти на арт-рынок, а уже известным — увеличить и поддерживать интерес аудитории. Во-вторых, есть много бесплатных инструментов для продвижения, которые можно использовать и получать хороший результат. Но для этого нужно понимать как устроены эти инструменты, как их использовать. В-третьих, большой интерес людей к онлайн-пространству приводит к росту количества контента. Необходимо понимание стратегий, чтобы сделать контент привлекательным для аудитории, поднять его выше в рекомендациях, чтобы целевая аудитория художника заметила именно его публикации.

Выстроенная стратегия продвижения с использованием таких инструментов как социальные сети с таргетированной рекламой, посевами и алгоритмами рекомендаций, сайты онлайн-галерей и художников, видео-хостинги, позволяет расширить аудиторию и повысить узнаваемость личности художника и его работ. Благодаря медийности художник получает новые возможности для реализации творческого потенциала.

Источники и литература

- 1) Зиновьева Н.А., Абрамов В.Е. Личный бренд в социальных сетях // The scientific heritage, №76, 2021

- 2) Кальберт Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Кальберт. — М.: АРТПресс, 2014
- 3) Карцева Е.А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, №2. С. 170-177
- 4) Погоревич А. В. Исследование понятия личного бренда как актуальной формы продвижения в условиях развития digital-среды // МедиаВектор. 2021, С. 127-134