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.

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

40

**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 публикаций 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) «Каждые дни — 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.

41-42

**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. (Тузов, 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 задачей. 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 немыслимых 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 подразуме­

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).

43

вает 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 & Мищук, 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 клиентоориентиро­ванное 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; Byrnes, 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 су

­44

ществования 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 & Vermeylen, 2013, p.4). Современные художники все чаще сами строят свои персо­нальные 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 оффлайн-про­дажи, причем в большей степени, чем на онлайн-продажи (Choi et al., 2020; Bara 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

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

45

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 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 со­общества 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,

46

«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, р. 20).

В целом, как показывает анализ успешного персонального брен­динга таких художников как Такаси Мураками (@takashipom), Дэниел Аршам (@danielarsham), Фелипе Пантоне (@felipepantone), 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, р. 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), р. 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, р. 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, р. 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, р. 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), р. 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, р. 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, р. 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), р. 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, р. 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, р. 191-208.

Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. 2018. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Frontiers in Psychology. 9, р. 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, р. 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, р. 1681.

Gürşen, A. E. 2020. Art marketing as an emerging area in an emerging market. Arts

and the Market. 10-1, р. 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, р. 249-261.

Kugler, L. 2021. Non-fungible tokens and the future of art. Communications of the ACM. 64-9, р. 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, р. 332-341.

Lu, X. 2020. Lessons from Weibo: media convergence and contemporary Chinese politics. Javnost-The Public. 27-2, р. 126-139.

Matthews, L. 2010. Social media and the evolution of corporate communications. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 1-1, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 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, р. 4035.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, 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, р. 2451-2479.

Tafesse, W., & Wien, A. 2018. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. Journal of Marketing Management. 34-9-10, р. 732–749.

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. 2019. Contribution of marketing capability to social media business performance. ASEAN Journal of Management & Innovation. 6-1, р. 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, р. 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, р. 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, р. 27-42.