

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра Новых медиа

Взаимосвязь маркетинга и искусства

Выполнила:

Студентка 410 группы д/о

Халил А.С.

Преподаватель:

К.ф.н., доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации

Засурский И.И.

Москва, 2019

Содержание

Введение.....	3
BANKSY – современный феномен и гибрид «Искусство-Маркетинг».....	4
CHANEL – модный гигант вне времени, который, однако, следует трендам современного маркетинга.....	8
Заключение.....	11
Библиография.....	12

Введение

В XIX веке, когда отсутствие alter ego в интернет-пространстве приравнивается к небытию, концепция и инструментарий digital добрался даже до такой эфемерной и (казалось бы) контраматериальной области, как искусство.

В прошлом оно не требовало рекламы: именитых художников было принято знать не только по именам, но и по манере класть мазки на холст, а интерес к искусству в целом был вернейшим признаком аристократии, интеллигенции и просто принадлежности к «верхам». Сегодня же мы наблюдаем совершенно иную картину.

Произведения искусства, вместе со своими творцами, активно переходят в категорию элементов рекламных и маркетинговых кампаний. Причем кампаний, ориентированных не только на пожилых, богатых потребителей, которые традиционно выступали покровителями искусства, но и на людей в возрасте 20-30 лет, которые уже делают искусство значимой частью своей жизни.

Очевидно, что в эпоху тотальной конвергентности и стирания границ, искусство и маркетинг постепенно интегрируются друг в друга, впитывая всё лучшее и развиваясь в геометрической прогрессии. Отсюда вытекает гипотеза нашего исследования: в наши дни искусство не может обойтись без маркетинга, так же, как и маркетинг – без искусства.

Методология исследования: проанализировать маркетинг-стратегию английского андерграундного стрит-арт художника Banksy и маркетинговую стратегию модного дома CHANEL, выявить черты искусства и маркетинга в обоих сравниваемых объектах.

BANKSY – современный феномен и гибрид «Искусство-Маркетинг»

Banksy (Бэнкси) - анонимный английский стрит-арт художник, большинство работ которого посвящено общественно-политическим вопросам.

Его творения были замечены на юге Англии, в том числе в Лондоне, Брайтоне и Бристоле, хотя его искусство часто появлялось в известных международных местах.

Впервые о нем услышали в 1990-ые годы. Художник использовал свои работы как нравственный рупор, изобличающий коррупцию, общественное неравенство и другие острые социальные проблемы. Все это он искусно приправлял щепоткой ироничности, что, конечно, откликалось в сердцах зрителей и быстро выделило его среди прочих художников-графистов.

Считается, что Бэнкси зарабатывает деньги на продаже своего искусства. С конца 90-х годов, по сообщениям СМИ, у художника был агент по имени Стив Лазаридис, который помогал ему продавать свои произведения.

Хотя Бэнкси не раскрывал свою личность, он пробовал себя в мире кино, выпустив фильм "Street art disaster movie " Exit Through The Gift Shop.

А в 2015 году он открыл Dismaland, крупномасштабную инсталляцию в Вестон-супер-Маре.

В 2013 году Forbes заявил, что художник, «стоимостью 14 миллионов фунтов стерлингов (20 миллионов долларов)» не желает, чтобы его искусство имело хоть какую-то цену. В 2018 году издание The Richest оценило состояние Бэнкси в \$50 млн.

На сегодняшний день можно со 100% уверенностью заявить, что Бэнкси – давно не обычный художник с широкой душой и чувством социального долга. Это мощный бренд, со своей историей, со своими «покупателями», со своей маркетинг-стратегией. Она становится очевидна, если изучить историю Бэнкси, просмотреть его работы, изучить его Instagram (7 млн подписчиков) и располагать основами

психологии продаж. Что мы и сделали для проведения данного исследования. Приводим основные ее принципы:

«Честная известность»: оставаться верным себе

Он не боится поляризовать аудиторию, оставаясь заведомо честным перед своим искусством и убеждениями.

«Голливуд, - сказал он однажды, — это город, где чтят своих героев, записывая их имена на тротуаре, чтобы по ним ходили толстые люди и мочились собаки. Это казалось отличным местом, чтобы прийти и быть амбициозным."

Сегодня бренды осознают и принимают такую стратегию больше, чем когда-либо. Факт взлетевших продаж Nike после неоднозначной рекламы с Колином Каперником¹ только подтверждает, что по-настоящему великие бренды создаются и будут создаваться на основе истинных/четких/искренних убеждений и продвижения/«всверливания» их несмотря на армию «хейтеров», которые, конечно же, будут.

Такой честный подход в мире, где каждая вторая фотография в соц сети – фейк, каждый второй объект в digital-пространстве сфабрикован для получения денег, привлекает аудиторию как ничто и является правильной основой маркетинг-стратегии бренда и имидж-мейкинга.

Целенаправленный реверанс в сторону Поп-культуры

Социальная сатира в сочетании с поп-культурой может быть очень «липкой», заседавая надолго в головах представителей целевой аудитории, перевариваясь и «обдумываясь» там. Используя стрит-арт в качестве платформы поп-культуры, Бэнкси говорит о насущных социальных проблемах.

В 2005 году Бэнкси создал девять изображений на весьма спорном Израильском разделительном барьере, расположенном на Западном берегу. На своем веб-сайте Бэнкси напомнил общественности, что израильский барьер

¹ Колин Каперник – футболист, получивший широкую известность в 2016 году, когда перед матчем отказался встать во время исполнения гимна США. Таким образом спортсмен выразил протест против насилия американских полицейских над афроамериканскими гражданами. В 2018 году Nike сделала его лицом рекламной кампании.

длиной 425 миль, отделяющий Израиль от палестинских территорий, считается незаконным Организацией Объединенных Наций и что он “по существу превращает Палестину в самую большую в мире открытую тюрьму.”

Аналогично художник «измалевал» культовую телефонную будку British Telecom (один из английских символов), изобразив на ней торчащую кирку и кровь, хлещущую из-под нее. Это породило волну дискуссий. Общественность никак не могла решить, что же это такое: акт жестокого вандализма или же объект художественного видения.

Продуманное сотрудничество

На сегодняшний день невозможно построить успешный, дорогой и долгоиграющий бренд без взаимного сотрудничества с другими успешными, дорогими и долгоиграющими брендами. Иными словами, без коллабораций.

Nike стала первым collaboration brand model в середине 1980-х годов, используя спортсменов (например, Майкла Джордана). Adidas сделал это с репером Kanye West и несколькими брендами, записывающими артистами, которые тоже делали коллаборации, завоеывая принципиально новую аудиторию из разных жанров или областей.

Бэнкси сотрудничал с другими художниками и даже музыкантами во время своего творческого пути. Произведение Бэнкси Space Girl and Bird, созданное в 2000 году, было частью серии проектов, заказанных британской группой Blur для обложки их альбома Think Tank.

Кроме того, в ходе другой коллаборации Бэнкси объединился с художником-граффитистом Инки, чтобы покрыть 10-метровый трейлер картиной.

Легкость и дотошность: Дуальность маркетинговой стратегии

В начале своего творческого пути Бэнкси создавал свои работы от руки и лишь к 2000 году практически полностью перешел на работу по трафарету. Как оказалось, это было весь практичное решение, поскольку трафареты позволяли художнику писать работы намного быстрее и бесследно исчезать до появления

полиции. К тому же, такая техника помогла Бэнкси выделиться на фоне других граффитистов и сделала его творения узнаваемыми.

Тщательная, дотошная работа над подготовкой трафаретов выливалась в легкие картины, создающие впечатление, что на их создание ушло не более пяти минут.

Здесь Бэнкси тоже не прогадал: многие известные бренды тоже используют такой подход в своих маркетинг-стратегиях. Взять хоть недавнюю рекламную кампанию Apple: люди лишь непринужденно и естественно беседуют об айфоне, в то время как за этой атмосферой легкости стояла огромная работа режиссера, осветителя, оператора, сценариста, актеров и других.

Мистификация

Нельзя не отметить флер загадочности, который Бэнкси успешно конвертирует в доллары. Полная анонимность, подчеркнутая незаинтересованность в деньгах (хотя работы этого граффитиста уходят с молотка на аукционе Кристис) не могут не пробуждать первобытный интерес и ажиотаж вокруг этого художника. Стремиться к полной обезличенности в эпоху, когда узнаваемый личный бренд занимает первую строчку в топ-50 желаний большинства – не может не притягивать. Это беспроигрышный ход, часть и, возможно, основа меркетинговой стратегии Бэнкси.

Из всего выше сказанного становится очевидно, что в XIX веке все великие художники сами являются брендами и что все великие бренды являются искусством.

CHANEL – модный гигант вне времени, который, однако, следует трендам современного маркетинга

Имея штаб-квартиру в Париже, французский бренд Chanel прошел долгий путь за более чем 100 лет с момента создания, чтобы стать одним из мощнейших игроков на рынке роскоши и товаров класса люкс. Дальновидный дизайнер и «модный творец» Габриель «Коко» Шанель трансформировала «предложение» компании и преобразовала/дала новую жизнь женским дизайнам, что впоследствии помогло компании стать ведущей в своем сегменте по всему миру. Мы попробовали разобраться, как модный гигант распоряжается инструментарием маркетинга.

Сегментация: Chanel использует микс из стратегий сегментации по демографическим и психографическим признакам, чтобы сделать свое предложение максимально доступным на целевом рынке. Стратегия выборочного таргетинга используется для продвижения товара целевой аудитории.

История и философия: всем известна история бренда Chanel, изначально позиционировавшей себя как бренд класса люкс. Создание имиджа компании как производителя одежды для избранных, с глубоким подходом, с весьма определенной философией – выстрел точно в цель. Компания успешно строит позиционирование себя на эмоциональном факторе. То есть стратегия позиционирования основана на манифесте ценностей и следование им, что создает видимость некоего «комьюнити»: покупаешь товар бренда Chanel – становишься частью высшего общества с высшими принципами.

Команда – это люди искусства. Одна из причин притягательности Chanel – несомненная связь с миром творчества, самовыражения, художниками. К примеру, каждый бутик – это отражение дорогого, шикарного имиджа бренда. Каждая витрина – объект современного искусства, и дизайнеры не раз признавались в том, что вдохновлялись полотнами эпохи Ренессанса или Рококо.

Одним из постулатов, философских столпов бренда является высказывание самой Шанель: «Мода - это не то, что существует только в платьях. Мода витает в небе, на улице, мода связана с идеями, с тем, как мы живем, с тем, что

происходит.» Фактически нам дается определение слова «Искусство». Кроме того, такая «вездесущность» бренда определенно отражается в действиях Chanel в области digital-маркетинга.

Так как сегодняшний потребитель устал от бесконечной рекламы и классические способы продвижения уже практически потеряли свою актуальность, приходится обращаться к вечному, 100% работающему средству – искусству. К примеру, известные всему миру рекламные кампании духов Chanel № 5.

В 1997 году Энди Уорхол сделал серию картин в стиле поп-арт с изображением знаменитого флакона Chanel № 5, а в конце девяностых марка приобрела права на использование их в своих рекламных кампаниях. 190 шелкографических изображений Chanel сегодня являются одними из наиболее редких работ Уорхола и высоко ценятся на арт-рынке.

Также, стоит отметить следующий момент. В отличие от брендов, которые продвигают свои товары в контексте повседневной жизни потребителей, Chanel намеренно изображает свой собственный мир – тот, который является откровенно художественным по своей природе.

Не обошлось и без кинематографического искусства. Chanel постоянно публикует ролики на YouTube, в частности, используя платформу для нарративного контента, основанного на художественных фильмах. Первый – “The One I Want” с Жизель Бундхен в главной роли, собрал более 18 миллионов просмотров на сегодняшний день. Наряду с кампаниями, ориентированными на знаменитостей, бренд также использует видео более «закулисного» контента, такого как серия "Inside Chanel", которая призвана напомнить потребителям о долгой истории бренда и его уникальном видении.

Современное искусство изящно вплетено в работу компании. Любой показ – как грандиозный арт-перформанс, с глубокой идеей, философией, которая, опять же, понятна только счастливым членам этого «шикарного сообщества». #ChanelTower был хэштегом, который бренд запустил для осенне-зимнего показа 2017/18 в Париже. На шоу была представлена масштабная копия Эйфелевой

башни, вокруг которой дефилировали модели. Бренд массово раскручивал шоу в Instagram, в частности, используя хэштег.

Заключение

В данном исследовании мы постарались проследить связь искусства и маркетинга и, что важнее, доказать гипотезу об их неразрывности и взаимном обогащении.

На примере граффитиста Бэнкси и бренда Chanel мы разобрали, как именно используются маркетинговые стратегии в искусстве и как искусство интегрируется в маркетинговые стратегии (например, модного дома).

На выходе мы получили идеальную гармонию: художник, обладая и умея грамотно распоряжаться инструментами маркетинга становится узнаваемым по всему миру, не теряя актуальности, успешно продавая свое творчество.

Модный дом при помощи искусства поддерживает репутацию люксовости, роскоши, уникальности. Искусством подчеркивается элитарность, уникальная идея и глубокая философия бренда Chanel.

Таким образом, гипотезу считаем доказанной.

Библиография

1. “A Critical Review of American Research in Arts Marketing”; published in the Journal of Arts Management, Law, and Society; Volume 47, Issue 1, 2017
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства, М. – А.И. Васин, 2004
3. МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ И КУЛЬТУРЕ Сумейко А.О., Ткачёва Е.Л., студентки гр. МК-8, Государственный Технологический Университет г. Минск
4. Хангельдиева И. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности, М. – 2001
5. <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>
6. <https://www.instagram.com/banksy/?hl=ru>
7. <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=ru>
8. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/>