Александра Андреевна Березовская

Санкт-Петербургский государственный университет

[st065181@student.spbu.ru](mailto:st065181@student.spbu.ru)

**Целевая аудитория аукционных домов в digital-среде**

Современная Интернет-среда преобразует целевую аудиторию аукционов. Рассматривается специфика аудитории миллениалов как новых участников арт-торгов. Растущий интерес к коллекционированию среди них требует инновационных подходов к коммуникациям в цифровом пространстве.

Ключевые слова: аукционный дом, целевая аудитория, коммуникационная стратегия, digital-среда.

Молодое поколение становится новой экономической силой арт-рынка и требует особого внимания аукционных домов. Согласно отчету Sotheby's, на рынке лотов дороже $1 млн заметен тренд на молодую аудиторию – так, к 2022 г. число «миллениалов» среди участников торгов увеличилось вдвое [5].

Среди факторов – интерес к коллекционированию в качестве инвестиции, семейные традиции и влияние соцсетей [4].

По данным Hiscox, 47% новых участников торгов совершили покупку в сети [3]. Так, Интернет стал ключевой точкой входа в арт-мир.  
Традиционно представители целевой аудитории аукционного дома (АД) – это Ultra-High-Net-Worth Individuals с состоянием от $30 млн и High-Net-Worth Individuals (от $1 млн).

Согласно отчету Billionaire Census, в 2023 г. средний возраст миллиардеров составил 67 лет, большинству же – от 50 до 70 [1]. Группа младше 50 составляет всего 10%.

Среди сфер занятости лидируют технологии, а также банковский и финансовый секторы.

Спорт остаётся ведущим интересом среди миллиардеров 50. Среди них преобладают мужчины, а доля женщин составляет 12,5%, постепенно увеличиваясь.

Цифровизация позволила привлечь новое поколение покупателей. Сегодня значительная часть коллекционеров — миллениалы в возрасте от 25 до 44 лет [3].

Исследования показывают, что вскоре они станут ключевой аудиторией АД, поэтому коммуникация с ними крайне важна для сохранения лидирующих позиций.

Однако стоит учитывать специфику группы. Молодые люди предпочитают нематериальные ценности приобретению предметов роскоши. По данным Eventbrite, 3/4 миллениалов скорее потратят деньги на впечатления [2] – так, одной из инициатив Sotheby’s стала впечатляющая VR-выставка, посвященная сюрреализму.

Им интересны NFT – и в 2021 г. Christie's стал первым, кто выставил NFT на торгах. Также были созданы платформа Sotheby’s Metaverse и виртуальная галерея в Decentraland для общения с криптосообществом.

Миллениалы берут в руки смартфоны на 30% чаще, и проводят в них до 35% дневного времени – это учитывает Sotheby's, сосредоточившийся на развитии социальных сетей.

Расширяя цифровое присутствие, АД начал работать с Apple TV и стартапом Thread Genius для работы с ИИ.

Миллениалы уходят, если бренд не оправдывает ожиданий; они не будут пользоваться приложением или сайтом, на котором трудно ориентироваться, а также используют блокировщик рекламы.

Эти особенности – вызов для АД, требующий внедрения новых инструментов, смещения фокуса на digital-среду и NFT. Актуальной задачей становится создание многоканальной стратегии, которая сможет адаптироваться к изменениям ЦА.

Литература

1. Altrata. Billionaire Census 2023. URL: <https://info.altrata.com/billionaire-census-2023-pdf>. (дата обращения: 27.12.2024).

2. Eventbrite. Eventbrite Research: Millennials Fuel The Experience Economy Amidst Political Uncertainty. Eventbrite Blog. URL: <https://www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-research-millennials-fuel-the-experience-economy-amidst-political-uncertainty/>. (дата обращения: 27.12.2024).

3. Hiscox Online Art Trade Report 2023 // Hiscox. 2021. 20 декабря. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>. (дата обращения: 27.12.2024)

4. Potì, V., Weber, R. (2021). The Art Market in 2021: An Overview. The Journal of Art Management, Law, and Society, 51(2), 85–95.

5. Sotheby's. Peak Performance: The Art Market Beyond $1 Million, 2018–2022. URL: <https://www.sothebys.com/en/series/peak-performance-the-art-market-beyond-1-million-2018-2022>. (дата обращения: 27.12.2024).