

ניתוח ערך המותג באמנות דמיאן הירסט

אמנות ומותג

דמיאן הירסט הוא האמן שמכר יצירות אמנות במחירים הגבוהים ביותר שמכר אמן חי אי-פעם. כיום הונו מוערך ב-250 מיליון דולר והוא מעסיק 160 עובדים שמסייעים לו בייצור של עבודות אמנות¹. יצירתו האחרונה, "For the Love of God", גולגולת מצופה יהלומים, עוררה הד תקשורת רב כאשר נמכרה במחיר שיא לאמן חי - 100 מיליון דולר. מכירה זו מעלה את השאלה מדוע שועי עולם היו מוכנים לשלם סכומים אסטרונומיים עבור



יצירת אמנות שהיהלומים שמהם היא עשויה שווים רק רבע ממחירה¹. התשובה לכך היא שזו יצירה של המותג דמיאן הירסט. דמיאן הירסט הוא מותג ככל המותגים. כשם ששעון רולקס עולה יותר משעון זהה של חברה אנונימית כך יצירתו של הירסט נמכרה במחיר פי 4, ממחיר היהלומים שמהם היא עשויה.

מבהיר ומחדד את הנקודה מבקר האמנות של הטלגרף הבריטי²:

"אם מישוה אחר, מלבד הירסט, היה יוצר אובייקט זה היינו המומים מגסותו. הוא נראה כמו חפץ שהרוס היו מוכרים ללקוח פתי ממדינות הנפט במזרח התיכון, עם כמות בלתי מוגבלת של כסף לבזבז, מעט טעם ואפס ידע באמנות. אני יכול לדמיין אותו מקשט את הסלון של איזה דיקטאטור אפריקני או ברון סמים קולומביאני. אבל לא סתם מישוה יצר אותו – הירסט יצר אותו. בידיעה שכך, אנו מסתכלים עליו בצורה שונה ומבינים זאת בצורה הבוטה והישירה ביותר האפשרית, "For the Love of God" מטילה ספק במוסריות של אמנות וכסף."

תמיכה ע"י אייל פרסום

התערוכה הראשונה של הירסט הייתה בעודו סטודנט לאמנות ב 1988. אולם הוא לא זכה לפרסום רב עד 1991 כשצ'ארלס סאאצ'י, אייל הפרסום, התחיל לתמוך בו ולרכוש ולהציג את יצירותיו בגלריה שלו. העובדה שאייל פרסום היה אחד מהגורמים הפעילים ביותר לקידום הקריירה של הירסט מחזקת את ההשערה שבניית המותג הייתה תהליך מתוכנן ומודע המבוסס על טכניקות מעולם העסקים.

עובדות אלו הופכות את המקרה של הירסט וסאאצ'י לדוגמא טובה לניתוח המבנה של ערך המותג באמנות. הבנת מבנה ערך המותג מהווה נקודת המוצא לתכנון התקשורת השיווקית המהווה המרכיב החשוב ביותר בתמהיל השיווק במקרה של אמנות, כפי שנסביר בהמשך.

הירסט ויצירתו

דמיאן הירסט, אמן אנגלי, נולד ב 1965, הוא האמן הבולט ביותר בתנועת האמנות, Young British Artists, וזכה להכרה בינלאומית. יצירותיו של הירסט מרבות לעסוק במוות. הוא התפרסם בזכות סדרת יצירות שבהן בעלי חיים מתים (כגון כריש, כבשה, ופרה) משומרים, לעיתים לאחר שבותרו, בתוך אקווריום של פורמלין. בנוסף, הירסט נודע כאמן המומחה ברזי הפן העסקי של מכירת יצירותיו. בראיון ברשת PBS הסביר הירסט³: "כאשר מכרתי לראשונה במיליון פאונד, היו לי ספקות משום שחשבתי לעצמי שאני לא עושה זאת למען הכסף, נמנעתי מכך עד המכירה הראשונה במיליון. אח"כ החלטתי שאני אקח את זה ברצינות". אצל הירסט הפן הכלכלי של האמנות הפך לחלק מאמירתו האמנותית. בראיון לאחר המכירה של "For the Love of God" אמר הירסט למבקרת אמנות³: "זהו רעיון אווילי, לא? לבזבז כזה סכום של כסף על דבר שכזה זה טיפשי, לא?". בשנת 2007 הפך הירסט לאמן החי היקר ביותר בעולם לאחר שמכר יצירה ב 20 מיליון דולר. מאז הוא שבר את השיא של עצמו מספר פעמים.

שיווק אמנות לפי גישת השיווק המודרנית – מצריך נימוק:

בעבודה זו נתייחס לאמנות כאל מוצר כלכלי שמשווק לפי הגישה השיווקית המודרנית. צורת התייחסות זו איננה מובנת מאליה. רוב האמנים טוענים שאינם יוצרים אמנות למטרת רווח כלכלי. הסלידה מהעיסוק בהיבט הכספי של אמנות מקורו בתקופת הרנסנס בה אמנים התחילו גוברים סכומים גבוהים מלקוחותיהם. התפיסה אז גרסה שאדם ממעמד גבוה לא צריך להראות עניין בכסף⁴. אולם בחצי המאה האחרונה תפיסה זו אותגרה. בתחילה ע"י אנדי וורהול שטען שמניעו העיקרי הוא רווח כלכלי ושאמנות היא מקצוע ככל המקצועות האחרים. ולאחרונה, ע"י דמיאן הירסט שמרכיב חשוב ברעיון ביצירותיו הוא הסכום האסטרונומי שאנשים מוכנים לשלם עבורן. תפיסת האמנות כמוצר כלכלי לא השתנתה רק אצל האמנים אלא גם בקרב האספנים. בשנים האחרונות הגישה הרואה ברכישת אמנות כהשקעה הפכה למקובלת על ציבור רחב יותר מבעבר. כך, הוקמו קרנות נאמנות המתמחות בהשקעה באמנות, קיים כיסוי תקשורתי של הנושא בעיתונות הכלכלית, והוקמו גופים ממשלתיים לעידוד ענף האמנות תוך הכרה שהוא מהווה חלק חשוב מהכלכלה.

התמקדות בערך מותג ובתקשורת שיווקית

בעבודה זו נסביר כיצד רוב הערך הכלכלי של יצירת אמנות נובע מערך המותג שלה ושל האמן. לשם כך ננסה להבין מהו ערך המותג באמנות וכיצד המרכיבים השונים של תמהיל השיווק יוצרים ערך מותג גבוה. בנוסף, נרחיב את ההסבר על תפקידה המכריע של התקשורת השיווקית במיוחד ביצירת ערך מותג באמנות: אם רוב הערך במוצר נובע מתפיסת הצרכן אותו הרי שלתקשורת השיווקית תפקיד מכריע ביצירת הערך של המוצר. נלווה את הניתוח השיווקי בדוגמאות מהקריירה של האמן דמיאן הירסט.

ערך המותג

ערך הנובע מתכונות מוחשיות	רוב הערך = ערך הנובע מתפיסת המוצר = ערך המותג
---------------------------	---

הגדרת ערך מותג

לפי המכון למדע השיווק (Marketing Science Institute)⁵ ההגדרה של ערך המותג היא כדלהלן: "מערך של אסוציאציות והתנהגויות בקרב לקוחות המותג, המפיצים והיצרן שמאפשרים למותג להשיג נפח מכירות גבוה יותר או מתח רווחים גדול יותר מאשר היה יכול להשיג ללא שם המותג ושנותנים למותג יתרונות חזקים, ברי-קיימא ומבודלים על מתחריו." ובמילים אחרות, ערך מותג הוא הערך המוסף שנובע לצרכן מהמוצר בעקבות פעולות המיתוג של המשווק.

ממדי המוצר

כדי להוכיח את טענתנו שרוב הערך של יצירת אמנות הנמכרת במיליונים נובע מערך המותג ננסה לנתח את המאפיינים הנדרשים ביצירת אמנות, את תמהיל השיווק, ע"מ שיצרו את הערך הגבוה עבורו לקוחות מוכנים לשלם סכומים גבוהים. אנו נראה שרוב הקריטריונים לערך גבוה של יצירת אמנות הם קריטריונים תפיסתיים בתודעתם של קהל הלקוחות. לשם כך, בשלב ראשון, ננסה להבין את התועלת ללקוחות. הבנת התועלת ללקוחות תאפשר, לאחר מכן, לאבחן אילו מאפיינים אחרים מחפשים לקוחות במוצר ע"מ שיספק את התועלות המבוקשות. הדיון יעסוק בשיווק לאספנים העשירים והמסורים ביותר שהם הרוכשים בפועל את יצירות האמנות.

התועלת לרוכשי אמנות

מדוע צרכנים מוכנים לשלם סכומים אסטרונומיים על יצירות אמנות? מדוע צרכנים אוספים אמנות? לפי מחקר שכלל 30 ראיונות עומק ו 4 קבוצות מיקוד התועלות לאספנים הן:⁶

1. **הנאה אישית** מתהליך האיסוף עצמו: אספנים רציניים מונעים ע"י ותשוקה אובססיה לאיסוף ומפיקים מהאיסוף הנאה אינטלקטואלית ואסטטית.
2. **השתייכות לחוג חברתי יוקרתי**: רכישה של יצירת אמנות כסמל למעמד חברתי. המחיר הגבוה של יצירות אמנות מפורסמות הופך אותן למוצר יוקרה. בנוסף, כאשר אספן רוכש יצירת אמנות של אמן בתחילת דרכו הוא זוכה לכבוד רב אם אותו אמן הופך למפורסם. הבחירה הנכונה מעידה על מומחיות ואיננות טעם שהם נחלתם של בעלי מומן וזמן המאפשרים להם לעסוק בתחביב אזוטרי כמו איסוף אמנות.
3. **מימוש עצמי**: הבעלות על יצירת אמנות מפורסמת וייחודית, המהווה אבן דרך בתרבות האנושית מסבה לאספן תחושה של הישג. רכישות של יצירות שהגיעו למעמד שיא ע"י עשירי העולם נקראות Trophy Art.
4. **תועלת כלכלית**: רכישת יצירה של אמן מבטיח בתחילת דרכו היא השקעה כלכלית. כאשר האמן מתפרסם וזוכה להכרה שווה היצירה עולה וניתן למכור אותה ברווח.
5. **היכרות עם אמנים**: קבלה למעגלים חברתיים צעירים ואופנתיים

מאפייני המוצר

ננסה להגדיר את המאפיינים הנדרשים ביצירת אמנות כדי שתספק את התועלות המבוקשות ותזכה לביקוש. ניתן לסווג את המאפיינים של יצירת אמנות לשני סוגים. סוג ראשון של מאפיינים הוא **תכונות המוצר** - מאפיינים שאדם יכול להבחין בהן על סמך התבוננות ביצירה. תכונות אלה הן מראה היצירה, החומרים שמרכיבים אותה והדימוי שבה (אם איננה מופשטת לגמרי). כך לדוגמא, בתמונה מתחת מוצגות שתי יצירות אמנות. ניתן להבחין שבשתיהן יש פוחלץ של כריש מאחורי זכוכית.



"The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living", Damien Hirst, 1991



"A Dead Shark Isn't Art", Eddie Saunders, 1989

לטענתנו, דוגמא זו ממחישה את משניות התכונות הפיזיות של יצירת אמנות לקביעת מחירה: הכריש שמצד שמאל נוצר ע"י דמיאן הירסט, אמן מפורסם ומוכר, ונמכר בשנת 2004 עבור 12 מיליון דולר. הכריש מצד ימין הוצג במקור בחלון ראווה של חנות למכשירי חשמל בלונדון כשנתיים לפני הירסט ולאחר מכן הוצג כיצירת אמנות המביעה מחאה כנגד האמנות של הירסט.

חשיבותן השולית של התכונות הפיזיות של המוצר הייתה נעלמה מעיניו של צ'ארלס תומפסון, האמן המוחה: "אם הכריש של הירסט מוכר כאמנות גדולה, אז איך זה שהכריש של אדי, שהוצג כבר שנתיים לפני הכריש של הירסט, איננו? האם ייתכן שאדי הוא גאון שטרם התגלה, או שמא כריש מת איננו אמנות כלל? לא רק שאדי תפס אותו בעצמו – בניגוד להירסט – אבל הוא גם שמור במצב טוב יותר.... אינני רואה מדוע כל הרעש סביב הכריש של הירסט, בעוד שהכריש של אדי היה בעיני הציבור בלונדון כל הזמן הזה. הרבה אנשים חשבו שהוא נהדר בתור פריט בחלון הראווה אבל אני בספק שמישהו חשב שזוהי יצירת אמנות גאונית".

מעצימה עוד יותר את טענתנו היא העובדה שהכריש של הירסט נמכר לסאאצ'י ב £50,000 לפני שהירסט התפרסם. סכום זה היה רוב עלות הייצור של היצירה.

טענה זו נבחנה במחקר של הקרט ווירנגן (1996)¹⁰ שבו מומחי אמנות דירגו יצירות של אמנים צעירים ולא מוכרים שהוצגו בפניהם לפי פרמטרים שונים כגון יצירתיות, מקוריות, עניין וכדומה. נמצא שהייתה מעט מאוד הסכמה בין המומחים על איכות היצירות כאשר לא ניתן להם מידע מלבד מראה היצירות, גודלן, החומרים מהן הן עשויות והשם שלהן.



"ALKALINE PHOSPHATASE-POLYETHYLENE GLYCOL", 1992
DAMIEN HIRST

להלן דוגמא נוספת הממחישה את משניות המאפיינים הפיזיים. היצירה משמאל, של הירסט, נמכרה ב \$744,000 במכירה פומבית בסות'ביס ב 2006. ברור שאין כל ייחוד בציור של 30 נקודות צבעוניות. הייחוד טמון במאפיינים שאינם פיזיים. יתרה מכך, הציור בוצע ע"י האסיסטנטים של הירסט ורק נושא את חתימתו.

סוג שני של מאפיינים הם מאפיינים שלא ניתן להבחין בהם תוך התבוננות ביצירת האמנות עצמה. תכונות אלו כוללות את מידת הפרסום של האמן, הביקורות שנכתבו עליו, מחירי מכירה של יצירות קודמות, הצגות במוזיאונים וכדומה. ניתן לסווג תכונות אלו כתמהיל המחיר, ההפצה והמסחור.

כפי שראינו, אם רוב הערך של המוצר אינו נובע מתכונותיו הפיזיות הוא צריך לנבוע משאר תמהיל השיווק. למעשה, כל התועלות הנובעות לאספנים מרכישת אמנות מקורן במאפיינים האחרונים ולא בתכונות

הנראות של המוצר. (במילים אחרות, פרמטרים אסטטיים הם משניים. לאספנים זה לא חשוב אם הציור הוא בצבעי שמן או האם הוא פסל שעשוי משקיות זבל) בהמשך לכך, הערך עבור האספן והמחיר שישלם תלויים בשלושת מרכיבי התמהיל האחרונים ובייחוד בתמהיל המסחור כפי שיוסבר בהמשך.

התבוננות נוספת ברשימת התועלות מאפשרת לנו להבין שלמעשה ישנן שתי דרישות ע"מ שיצירת אמנות תביא את התועלות המבוקשות ע"י האספנים:

1. היצירה צריכה להיות של אמן שזכה להכרה ע"י החברה ושליצירתו משויך ערך תרבותי גבוה. או לחילופין, שיהיה זה אמן מבטיח שיש לצפות שגייע למעמד של נכס תרבותי.
2. בנוסף, האמן וסוכן ההפצה שלו צריכים להיות נוכחים באירועים חברתיים מתאימים ע"מ לאפשר לאספנים ליהנות מחברתם.

ז"א שכדי שיצירת אמנות תביא את התועלת של מימוש עצמי, יוקרה והשתייכות למעמד חברתי היצירה צריכה להיות מוכרת ע"י עולם האמנות כנכס תרבותי והדבר צריך להשתקף במחירה. משמעות הדבר היא שאספן אינו יכול לאמוד את ערכה של יצירת אמנות ע"י התבוננות בה. דרוש לו מידע על אישור החברה כולה לערכה התרבותי. בפועל האספן לומד על ערכה של היצירה לפי שלושת המרכיבים האחרונים של תמהיל השיווק כגון, הופעות במוזיאונים ובגלריות נחשבות, מחירים ששילמו אספנים אחרים ועוד. כך לדוגמא, אם יצירה הייתה בתערוכה במוזיאון חשוב ניתן להסיק שהיא בעלת ערך תרבותי גבוה. כלומר, ע"פ הגישה השיווקית המודרנית (התאמת המוצר לקהל היעד) יצרן אמנות, צריך לשים לו למטרה שיצירתו תהיה מפורסמת ותחשב כנכס תרבותי שאילולא כן היא איננה עונה על הדרישות של קהל היעד, האספנים.

* לכן, מנקודת מבטו של המשווק נשאלת השאלה כיצד הופכת יצירת אמנות למוכרת כנכס תרבותי? ברגע שנדע אילו מאפיינים נדרשים ביצירה כדי שתהיה נכס תרבותי, כדי שתביא את התועלות לאספנים, כדי שתימכר במיליונים נוכל לנסות לבנות מוצר עם מאפיינים כאלה.

תהליך קביעת הערך של אמנות – משחק מרובה משתתפים

מוזיאון – חותמת איכות

מאחר וכל אדם יכול לטעון שחפץ מסוים הוא יצירת אמנות, נדרש מנגנון שיבדוק את איכות היצירה ויסנן יצירות טובות מיצירות לא טובות ויקבע לאילו יצירות מקום בהיסטוריה של התרבות האנושית. מנגנון כזה ייתן חותמת איכות ליצירה. חותמת איכות זו היא משכן היצירה כחלק מאוסף מוזיאוני. הגדרת מוזיאון לפי המועצה הבינלאומית למוזיאונים היא "מוסד קבוע בשירות החברה שרוכש, משמר, חוקר, מתקשר ומציג את מורשת החברה האנושית"⁸. כלומר, רכישה ע"י מוזיאון היא אישור לחשיבות התרבותית של היצירה.

אימוץ ע"י החברה

התהליך שאמן עובר עד שיצירתו נחשבת כבעלת איכות מוזיאונית נקרא תהליך האימוץ - The Process of Endorsement⁹. תהליך האימוץ הוא תהליך סינון המבטיח את איכותה האמנותית של היצירה. תהליך זה הוא דיון פומבי בין כל המעורבים בעולם האמנות: מבקרים, בעלי גלריות, אספנים ואמנים עמיתים. כל גורם בפעולתו **מסמן** לכל הגורמים האחרים האם הוא מאשר את איכותה של היצירה. העבודה מאומצת ע"י החברה כאשר מספיק גורמים מביעים קונצנזוס בעד האמן. משמע, כאשר נכתבות מספיק ביקורות חיוביות, כאשר העבודה מציגה במספיק גלריות נחשבות וכאשר מספיק אספנים רוכשים יצירות של האמן במחירים גבוהים.

מודל Art Eco-System

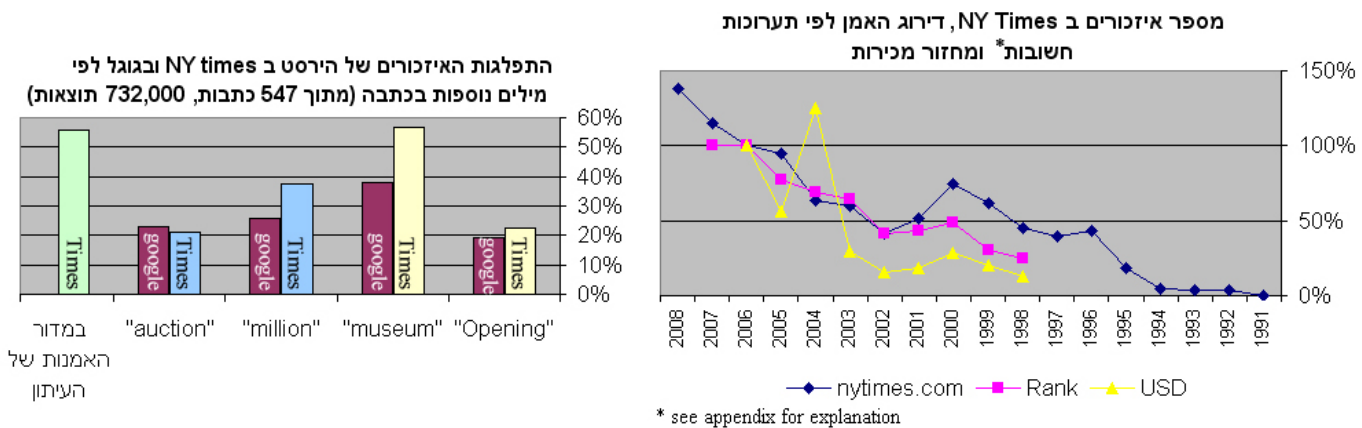
במחקר שנעשה עבור המועצה הבריטית לאמנות⁴ תואר מסלול הקריירה שעובר אמן, החל מסטודנט אנונימי ועד לאמן מוכר המחוזר ע"י מוזיאונים ואספנים. מסלול זה הוא המנגנון של תהליך האימוץ. המודל מתאר את העולם האמנות כמעין מערכת אקולוגית שבה כל האורגניזמים מזינים ותלויים אחד בשני. האורגניזמים של עולם האמנות הם אמנים, אספנים, סוחרים אמנות, מבקרים והציבור הרחב. כך, לכל גורם במערכת יש תפקיד והוא משפיע על כל הגורמים האחרים. לדוגמא, כאשר יצירת אמנות נמכרת במחיר גבוה במיוחד הדבר משפיע על תפיסת הערך האמנותי של היצירה בעיני מבקרי אמנות (גם אם לא העריכו קודם לכן את האמן). בנוסף, מכירות במחירים שערורייתיים זוכות לפרסום רב בעיתונות ואומן מפורסם נתפס כמשפיע יותר על התרבות האנושית ולכן בעל ערך רב יותר. פעולה תקינה של המערכת האקולוגית מביאה כל האמן ליעדו הראוי. רוב האמנים לא צולחים את מערכת הניפוי ורק בודדים מגיעים ליעד הנכסף של המסע, להשתתף לאוסף מוזיאוני.

יחסי הגומלין במערכת האקולוגית				
גורם	פעולתו	השפעת הפעולה על הגורמים האחרים		
		השפעה על סוחרים אמנות	השפעה על אספנים	השפעה על הציבור הרחב
סוחרים אמנות ובעלי גלריות	ייצוג האמן	רכישה של יצירה ע"י סוחר היא הבעת אמון ביצירה של האמן ומעודדת סוחרים אחרים לרכוש	הפצת יצירות האומן ומכירה לאספנים	בעלי גלריות הם מומחים ביחסי ציבור וסייעו בהפצת שם האמן בציבור הרחב
אספנים	רכישה, קידום במעגליהם החברתיים, תמיכה באמן בישיבתם בוועדות מוזיאוניות	רכישה ע"י אספן מהווה איתות לסוחרים על הפוטנציאל הכלכלי של האומן	1. רכישות במחירים גבוהים מביאות אספנים אחרים לתחושת דחיפות "להיכנס למניה" 2. אספנים רבים יושבים בוועדות מוזיאונים ולכן יכולים להשפיע על קבלת האומן הנאסף לתערוכה במוזיאון.	רכישות במחירים גבוהים תופסות את תשומת הלב של המבקרים ומשפיעות על דעתם. במיוחד אם האספן נחשב מומחה לאמנות.
מבקרים	ביקורות	ביקורות חיוביות מהוות אישור לאיכות ומקרבות את האומן אל חיק הממסד ואל המוזיאון בסופו של דבר.		
הציבור הרחב	הכרת השם	נפוצות שם האמן מהווה סממן לחשיבותו ולהשפעתו התרבותית.		

קהל היעד

- למודלים של תהליך האימוץ והמערכת האקולוגית יש שתי השלכות חשובות על התהליך השיווקי:
1. **קהל המטרה של המשווק אינו רק האספנים אלא כלל הגורמים השונים בעולם האמנות.** זאת משום שאמן זקוק לתמיכת הגורמים השונים בעולם האמנות ע"מ לזכות בהכרה כאמן שיצירותיו הן נכסים תרבותיים. תפקיד המשווק להניע אותם לתמוך בתהליך האימוץ של האמן. למעשה, מנגנון הצמדת הערך למותג בעולם האמנות פועל בדומה למודל "Decision making Unit".
 2. **יחידות ההחלטה מושפעות בעיקר אחת מהשנייה.** ברגע שאמן מקבל הכרה ראשונית ע"י עולם האמנות נוצר תהליך של השפעות הדדיות שמזין את עצמו במהירות ומזכה את האמן בהכרה המיוחלת.

כלומר, אחד מתפקידיו של המשווק הוא להביא לחשיפה תקשורתית מרבית של כל אירוע של הבעת תמיכה באמן. הבאת האירועים לידיעת יחידות ההחלטה האחרות תשפיע על תפיסתן את המותג. כך, בכל פעם שהופיע הירסט בגלריה חשובה או במוזיאון ובכל פעם שנמכרה יצירה שלו במחיר גבוה הופצה הידיעה באמצעי תקשורת ההמונים ע"מ לידע את יחידות ההחלטה על ההכרה בחשיבות האמן. לשם המחשה בדקנו את השינוי במספר האזכורים של שמו של הירסט במשך השנים ב NY times והצבנו את הגרף לצד השינויים במחזור המכירות השנתי והשינוי בדירוג האמן לפי האתר ArtFacts המשקף הצגה בגלריות ובמוזיאונים חשובים (ראה הסבר בנספח). ניתן לראות את המתאם המעיד על הקשר בין סכומי המכירות, התערוכות במקומות נחשבים והאזכורים בעיתון (כל הנתונים מנורמלים לשנת 2006). בנוסף, בדקנו את התדירות שבה הופיע שמו לצד מילים רלוונטיות למסר השיווקי ב NY-Times ובגוגל. בנוסף, ראה נספח לצמיחת ערך המותג כתוצאה מהכרה גוברת של עולם האמנות.



אבל, המשווק לא יכול לקנות בעצמו את היצירה כדי שאספנים אחרים יכירו בערכה והוא לא יכול לכתוב בעצמו את הביקורות. במילים אחרות, המשווק אינו שולט בהתנהגות יחידות ההחלטה הוא רק יכול לנסות ולהשפיע עליהן. למעשה, הדבר היחיד שבשליטתו המלאה של המשווק הוא היצירות עצמן, התנהגותו של האמן והדרך שבה הוא מציג אותם.

ההפצה והמחיר אינם בשליטת האמן שבתחילת הקריירה – רק התקשורת השיווקית

מטרת הדיון עד כה הייתה לאפיין את תמהיל השיווק הכולל שייצור ערך מותג גבוה. הראינו בתחילת הדיון שלתכונות המוצר חשיבות שולית בקביעת הערך של יצירה של אמן מוכר. בנוסף, הראינו שאע"פ שלמחיר שאספנים מוכנים לשלם ולמוניטין של הגלריות והסוחרים המפיצים את האמן חשיבות גבוהה לערך המותג, גורמים אלו אינם בשליטת האמן. המסקנה היא שהאמצעי העיקרי העומד לרשותו של המשווק ע"מ להתחיל את תהליך האימוץ ולתמוך בו היא התקשורת השיווקית.

המסר של אמן בתחילת דרכו

כך, בתחילת דרכו של האמן אף גורם בעולם האמנות עדיין לא הביע בו אמן. לכן, הבעת האמן הראשונית צריכה להתבסס על החלטה אינדיבידואלית של אותו גורם ללא התבססות על דעת הגורמים האחרים. לגורמים התומכים, יש שיקולים שונים להחלטה בתמיכה ראשונית. ניתן לחלק את השיקולים לשני סוגי שיקולים: הסוג הראשון הוא שיקולים של טעם אישי, עד כמה האספן לדוגמא, אוהב את היצירה. הסוג השני של השיקולים הוא עד כמה הגורם התומך צופה שיחידות ההחלטה האחרות יתמכו ביצירה.

ייתכן שאספן ירכוש יצירה רק בזכות התאמתה לטעמו האישי. אולם, אם הוא לא חושב שיחידות ההחלטה האחרות יהיו שותפות לדעתו הוא לא יקדם את היצירה ולא יספר לחבריו אודות האמן החדש. זאת, בשל החשש מכישלון ופגיעה במוניטין שלו כבעל תביעת עין וכמומחה בתחום. באותו אופן, בעל גלריה שאינו צופה הצלחה במכירות לא יאמץ אל חיקו אמן גם אם היצירות קולעות לטעמו האישי. בהמשך, מבקר אמנות יסתפק בביקורת מחמיאה אך לא יסתכן בחיזוי עתידו המזהיר של האמן אם הוא איננו צופה תמיכה של שאר הגורמים. כלומר, תמיכה באמן משמעותה יצירת קשר של מחויבות לאורך זמן בין הגורם התומך לאמן. טבעו של הקשר הוא קידום האמן בקרב יחידות ההחלטה האחרות. מימוש הקשר מביא לתגמול הדדי לתומך ולאמן עקב הצלחת האמן. כלומר, שאיפת המשווק היא שקהל המטרה יגיע למסקנה שהאמן צפוי לזכות בתמיכת כל יחידות ההחלטה ולצלוח את תהליך האימוץ – "האמן הזה הוא הדבר הבא".

אמידת איכותה של אמנות

נשאלת השאלה כיצד להציג את היצירה כדי שתזכה לתמיכה גורפת? כדי לענות על שאלה זו אנו נדרשים לאתר מאפיינים של אמנות המוסכמים על כלל ציבור המומחים בתחום. ע"פ ניסוי שערכו הקרט ווירנגן (1996) בקרב קבוצת מומחים¹⁰ לאמנות וקבוצת חובבי אמנות מצאו מתאם פירסון גבוה בין פרמטרים שיפוטניים שונים לדירוג איכות היצירה. הפרמטרים שנמדדו הם אומונות ($r=.84$), רעיון ($r=.94$), הבעה ($r=.93$), התפתחות ($r=.91$), מקוריות ($r=.88$), משיכה ($r=.94$) ועניין ($r=.97$). לפיכך נסיק שכדי שציבור המומחים יאשר את איכות היצירה, נדרשת הסכמה ביניהם והסבירות לכך גבוהה כאשר הם משוכנעים שהיצירה היא בעלת דירוג גבוה בפרמטרים אלה. יחד עם זאת, ע"פ המחקר אין הסכמה בין המומחים על הפרמטרים השונים כאשר הם מסתמכים רק על התבוננות ביצירה עצמה. שוער שההבדלים ביניהם הם תוצאה של פרשנות שונה של היצירות שהוצגו ביניהם.

האמצעי להעברת המסר

הראנו שהדבר היחיד שבשליטת האמן הוא התנהגותו, יצירתו ואיך שהוא מציג אותם. בנוסף, ראינו שלא ניתן לשפוט את איכות היצירה לפי מראה ולכן תפקיד היצירה הפיזית הוא משני. כלומר, האמצעי העיקרי לשכנוע העומד לרשות האמן הוא טענותיו לגבי היצירה שלו. מטרתו של האמן היא להציג את יצירתו באופן שיצור את התפיסה שיצירתו איכותית. בנוסף, עליו ליצור את הרושם שיכולתו התקשורתית תאפשר לו להשיג קונצנזוס בקשר לכך. למעשה התקשורת השיוקית של האמן מתרכזת ביצירת האינטרפרטציה הרצויה של יצירותיו. טענה זו ממחישה את ערך המותג של יצירת אמנות: קהל היעד תופס את היצירה בהתחלה לפי הרעיון שהוא חושב שבבסיסה ולאחר מכן לפי אישור עולם האמנות לערכה התרבותי. בהתאם לכך האספנים מוכנים לשלם סכומים גבוהים עבור בעלות על הייצוג הפיזי של הרעיונות האלה. הייצוג הפיזי, החפץ האמנותי, הוא מעין פריט היסטורי המייצג את הרעיון החשוב של האמן.

שחר דיויס, אסף גילעם



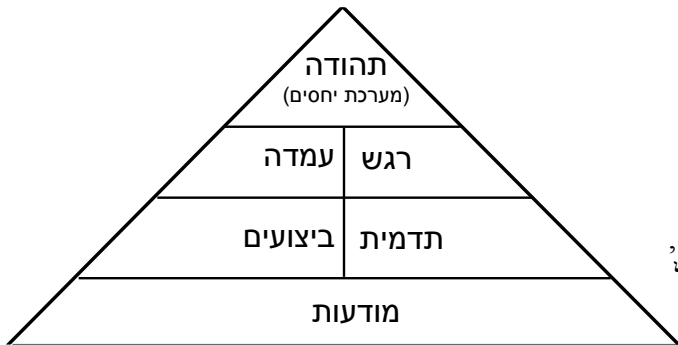
כך לדוגמא, יצירתו "In and Out of Love" נוצרה לנגד עיניהם של המוזמנים לאירוע פתיחת התערוכה: היצירה עשויה מפרפרים שבקעו מהגולם ונחתו על קנבס הספוג בדבק ותמיסת סוכר. היצירה המוגמרת היא פרפרים הדבוקים לבד הציור. הירסט בחר להציג את תהליך היווצרות היצירה כדי שהרעיון שלו יהיה ברור ויועבר בעוצמה את קהל המבקרים בתערוכה.

בנוסף, כדי להבהיר את משמעויות היצירות נהוג שהגלריה המציגה מפרסמת הסבר על התערוכה. כך, לדוגמא, באתר של גלריית White-Cube נמצא הסבר על סדרת יצירותיו של הירסט שבהן בעלי חיים גדולים משומרים בתוך ויטרינות מלאות פורמלין: "יצירותיו מעלות מחדש שאלות בסיסיות באשר למשמעות החיים ושבריריות הקיום הביולוגי".

מודל ערך מותג מבוסס לקוח (Customer Based Brand Equity)¹¹

מודל ערך מותג מבוסס לקוח מציג את מערך התפיסה של המותג בתודעת הצרכן. ע"פ המודל כוחו של מותג נובע ממה שלקוחות למדו, הרגישו, ראו ושמעו על המותג כתוצאה מניסיונם במשך הזמן. כך, המודל משמש כמתווה לכל הפעילות השיווקית שמטרתה ליצור את ההתנסות הנכונה של קהל המטרה עם המותג.

ע"פ המודל תפיסת המותג נבנית בתודעת הלקוח בתהליך הדרגתי בן 4 שלבים שבסופו נוצר ערך מותג גבוה. משמעותו של השלב האחרון הוא יצירת קשר של נאמנות ותמיכה בין המותג והצרכן. נסכם את התובנות הניתוח של תפיסת קהל המטרה את האמן לתוך המבנה של המודל.



שלב 1 – מודעות: השלב הראשון והבסיסי ביותר הוא הכרת שם המותג. שאיפת המשווק שהצרכן יזהה את השם ויזכר בו בהקשרים של צריכת המותג. כלומר, המשווק ישאף שכל יחידות ההחלטה יכירו את השם "דמיאן הירסט", שידעו שהוא אמן עכשווי, ושיזכרו בו בהקשרים שונים של אמנות עכשווית. כפי שהסברנו נפוצות השם בציבור מהווה תנאי להכרה בחשיבותו התרבותי של האמן.

כך לדוגמא, הפרסום בעיתונות איננו רק למטרת חיזוק תפיסת האמן כנכס תרבותי ע"י אזכור סכומי מכירה ותערוכות חשובות אלא גם הפצת שם האמן לשמה בקרב כלל הציבור. כך, לדוגמא בצהובון הבריטי "The Sun" מופיעות ידיעות רכילותיות שונות על הירסט. למשל התגייסות של דמיאן הירסט לצייר פורטרט של דיוד בקהאם למכירה למטרת צדקה. לאירוע זה אין חשיבות מההיבט של הכרה אמנותית אבל הוא יוצר סיפור המביא לחשיפה תקשורתית ומחזק את תדמיתו של הירסט ע"י מינופה באמצעות המותג בקהאם והעיסוק בנושא חברתי.

שלב 2 – משמעות השלב השני מייצג רמה גבוהה יותר של היכרות עם המאפיינים המוחשיים והלא מוחשיים השונים של המותג. חוזקה של משמעות המותג נמדד לפי חוזק האסוציאציות, ייחודן והאהדה כלפיהן בתפיסת הלקוחות.

1. ביצועי המותג: המאפיינים הפונקציונאליים, המוחשיים, של המותג. באיזה מידה המותג

- ממלא את צרכי הלקוחות? את התועלות האסתטיות והכלכליות?
- בתחילת הקריירה: נשאף שדמיאן הירסט ייתפס כאמן שליצירותיו המאפיינים השונים של יצירה בעלת איכות גבוהה (מקוריות, עניין, וכו'..). והינו בעל יכולת לתקשר את אמירתו האמנותית לגורמים השונים. לשם כך יש צורך שקהל המטרה יבין את הרעיונות האמנותיים שמאחורי היצירות.

(עיסוק בחיים ומוות ונצחיות, שליטה במחזור החיים, כסף וכוחניות).

- בהמשך הקריירה: ניידע את עולם האמנות שהירסט נתמך ע"י יחידות ההחלטה השונות. כלומר, מחירי יצירותיו במגמת עלייה, הוא זוכה לביקורות חיוביות, ומציג במקומות נחשבים.
2. תדמית המותג: המאפיינים החיצוניים של המותג באמצעותם הוא מביא ללקוחות תועלת פסיכולוגית וחברתית.

- פרופיל משתמשים – אספני עילית, מוזיאונים
- הזדמנויות קנייה – גלריות נחשבות וסוחרים אמנות, מכירות פומביות
- אישיות – ניתן לייחס לאישיותו של הירסט עצמו תכונות שיושלו לאיכות יצירותיו. תכונות כגון מרגש ומתחכם - חדשני, מורד, פורץ דרך, מזעזע
- היסטוריית מחירים ותערוכות – מחירים עולים, גלריות נחשבות

שלב 3 – תגובה שלב זה הוא המסקנה אליה מגיעים הלקוחות בהתבסס על השלב הקודם.

1. עמדה – דעתו של קהל המטרה והערכתו את המותג.
 - איכות המותג – ע"ס תפיסת משמעות המותג נשאף שקהל המטרה יגיע למסקנה שדמיאן הירסט הוא "הדבר הבא" ובהמשך הקריירה, שיצירותיו מוכרות כנכסים תרבותיים.
 - אפשרות ממשית לרכישה – תפיסת יצירתו של הירסט כאפשרות רכישה ע"י האספן
 - עליונות המותג – הירסט הוא בין האמנים הטובים והייחודיים בעולם
2. רגש – התגובה הרגשית שמעורר המותג בקרב הלקוחות בקשר לעצמם ובקשר ליחסם עם הסביבה
 - תחושת סיפוק ומימוש עצמי בעת הרכישה (Trophy art)
 - בשל הבעלות על נכס תרבותי הייחודי
 - אישור והכרה להשתייכות למעמד החברתי הגבוה ביותר
 - תחושת כוח והתרגשות מהזדהות עם נושאי היצירות – חיים-ומוות, נצחיות, כסף ושליטה

שלב 4 – מערכת יחסים – השלב האחרון משקף את הרמה הגבוהה ביותר של המותג בתודעת הלקוחות: מערכת היחסים וההזדהות הכוללת של הלקוחות עם המותג. עוצמת התהודה נמדדת לפי עוצמת הקשר הפסיכולוגי בין הלקוח והמותג והמידה שבה הלקוח מונע לפעולה בשל קשר זה. נשאף שאספנים שרכשו את יצירותיו של הירסט ימשיכו לאסוף אותו. בנוסף, נשאף שכל יחידת החלטה שהפכה לבעלת עניין תפעל לקידום המותג בהתלהבות למען התועלת ההדדית לה ולמותג שתצמח מפעולות הקידום שלה.

סיכום

התחלנו מהתוצאה הסופית של תהליך בניית ערך המותג, מכירת יצירת אמנות ב 100 מיליון דולר. ניסינו להבין מהו ערך מותג וכיצד הוא נוצר בעולם האמנות.

לשם כך, ניתחנו את התהליך שבו אמן מקבל הכרה כמי שיצירותיו הן נכסים תרבותיים. התהליך משקף בנייה של תפיסת המותג בתודעת הלקוחות, נדבך אחרי נדבך. בנוסף, למדנו שתהליך ההכרה בערך המותג הוא תהליך חברתי שאינו מתרחש רק ביחסים שבין הלקוח והמותג אלא מערב את כל עולם האמנות. לפיכך, הדגמנו כיצד התקשורת השיווקית של הירסט עונה על כל הדרישות הללו באמצעות מגוון של מסרים המועברים באפיקי תקשורת שונים (בעיקר באמצעות יח"צ). המסרים השיווקיים מופנים ליחידות ההחלה השונות ומיועדים לעיצוב תפיסת המותג ב-4 רמות התפיסה (היכרות, משמעות, תגובה ותהודה).

תובנות אלה נכונות להבנת תהליך הבנייה של כל מותג ולא רק של מותג בעולם האמנות. כך, לקוחות משלמים יותר עבור קוקה-קולה משום שזהו "טעם החיים" (כפי שמפרסמת קוקה-קולה) באותה המידה שהם משלמים יותר על יצירה של הירסט משום שהוא "מגדיר מחדש את הפיסול" (כפי שטוענת הגלריה המייצגת אותו¹²).

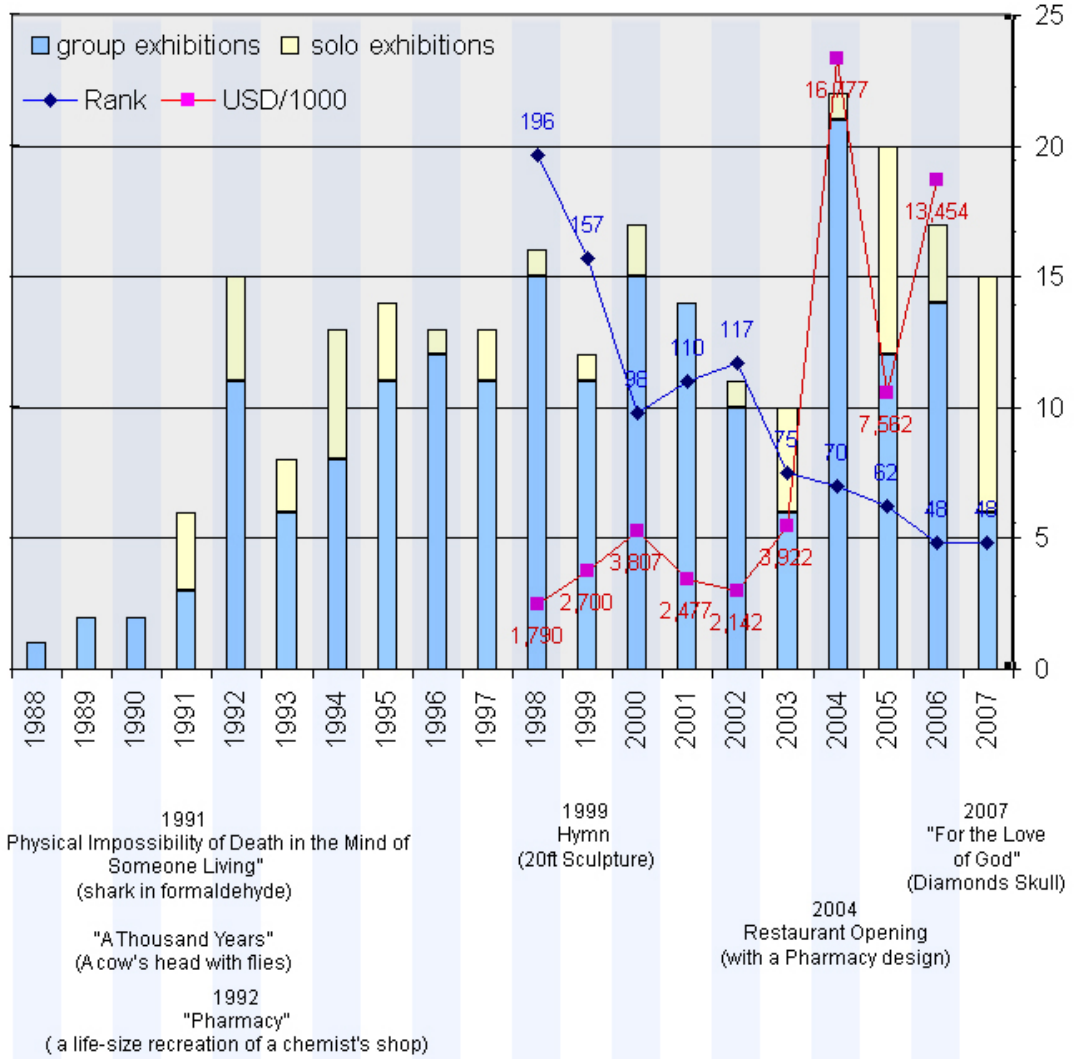
יותר מכל ממחישה את מודעותו של הירסט לחשיבות התקשורת השיווקית בבניית ערך מותג המכירה האחרונה של "For The Love of God". פורסם שהיצירה נמכרה ב-100 מיליון דולר לקבוצת משקיעים. אולם, הירסט אינו מוכן לגלות מי הקונים פרט לעובדה שהוא אחד מהם. יתר על כן, מנציבות מס-ההכנסה של בריטניה נמסר שהעסקה לא דווחה ושבמידה ואכן התרחשה אזי הירסט חייב בסכום גבוה מאוד של תשלום מס. עובדות אלו מעלות את החשד שהיצירה כלל לא נמכרה. אולם, אין זה משנה, הירסט הרוויח משום שהפרסום העלה את ערך המותג שלו ללא קשר לנכונות העובדתית של קיום המכירה.

1. Charlie Rose, "A conversation with artist Damien Hirst", PBS, Feb 14, 2008, starting at minute 26
- 2 . ["For the love of art and money", Telegraph.co.uk, 01/06/2007](http://www.telegraph.co.uk/01/06/2007)
- 3<http://www.dailymotion.com>, Damien Hirst shows is £50m diamond encrusted Skull art piece, Recorded: 02 June 2007 Location: United Kingdom
4. Galenson D. "Artists and the Market: From Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst" NBER Working Paper No. 13377, September 2007
5. Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management - Building, Measuring, And Managing Brand Equity", second edition 2003 p43
6. M. H. McIntyre, "How to cultivate the art market, Executive summary" Taste Buds October 2004 p20
- 7 . [Alberge Dalya, "Traditionalists mount shark attack on Hirst", Times Online, April 10, 2003](http://www.timesonline.co.uk)
8. [International Council of Museums, "ICOM Statutes", Article 3, Section 2, August 24, 2007](http://www.icom-museum.org)
9. Buck Louisa, "Market Matters, The dynamics of the contemporary art market", Arts Council England, October 2004
10. Hekkert, Paul; Van Wieringen, Piet C W, "Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art", The American Journal of Psychology; Fall 1996; 109, 3; Research Library Core pg. 389
11. Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management - Building, Measuring, And Managing Brand Equity", second edition 2003, chapter 2
12. <http://www.gagosian.com/artists/damien-hirst/>

Other Sources

- * 20-22 פרקים, 2000, הפתוחה הוצאת האוניברסיטה הישראלית, "ניהול השיווק המהדורה הישראלית", יעקב הורניק,
- * rank and turnover graphs: www.LiveAuctioneers.com
- * Wikipeida

נספח א' – בניית ערך המותג



עליית האמן לליגה עולמית



הסבר

הגרפים מציגים את השינוי בפרמטרים שונים לאמידת ההכרה של אמן. ניתן לראות שמחזור המכירות גדל ככל שהפרמטרים השונים משקפים הכרה גוברת בחשיבות האמן.

* Group Exhibitions + Solo Exhibitions: מוצג הגידול במספר התערוכות בשנה של הירסט. ככל שיש יותר תערוכות וככל שיותר מהן תערוכות יחיד ונערכות מחוץ לאנגליה יש בכל הכרה גוברת בחשיבותו של האמן. מקור הנתונים באתר גלריית גגוסיין המייצגת את הירסט.

<http://www.gagosian.com/artists/damien-hirst/>

* Rank: דירוג האמן לפי אתר artifacts, הדירוג מדרג את האמן ביחס לכל האמנים שהציגו באותה שנה. הדירוג נעשה לפי אלגוריתם מיוחד המשקלל פרמטרים רבים לציון יחיד. הפרמטרים כוללים רמת חלל התצוגה, כך הצגה במוזיאון מקנה יותר נקודות מהצגה בגלריה והצגה בגלריה בתערוכה יחד עם אמנים מפורסמים אחרים מקנה יותר נקודות מהצגה עם אמנים לא ידועים.

<https://www.artfacts.net/index.php/pageType/ranking/paragraph/3>

* בגרף בעמוד 6 בוצעה טרנספורמציה לדירוג כדי שהערכים הגבוהים יסמלו הכרה גבוהה באמן:
(הדירוג מנורמל לשנת 2006 / 1)

* USD/1000: מחזור מכירות באלפים לפי אתר artifacts

המסע מתחיל במהלך לימודי האמנות. הירסט ארגן את התערוכה "Freeze" בעצמו ב-1988. תערוכה זו היא חשיפה ראשונה של האמן לסביבה מחוץ למוסד הלימודים. בזכות המלצתו של מרצה הגיעו לתערוכה צ'ארלס סאאצ'י וסוחרים אמנות חשובים נוספים. בשלב זה יצירתו של הירסט חסרה את האופי המזעזע שבזכותה הוא התפרסם והיא לא מצאה חן בעיני הסוחרים.

פריצתו הגדולה של הירסט לא אירעה עד שאצר את התערוכה "Gambler" ב-1990. אז יצר לראשונה מיצב עם חיה מתה, "In a thousand Years", שכללה ראש של פרה ומחזור חיים שלם של זבובים בתוך מיכל זכוכית: רימות, זבובים הניזונים מהבשר, וזבובים שמתים ממכשיר מחשמל. סאאצ'י שהגיע לתערוכה זו התרשם עמוקות ורכש את המיצב. רכישה כזו ע"י בעל גלריה מהווה נקודת ציון ואישור ראשון לאיכות האמן. הרכישה יוצרת ציפיות בעולם האמנות לעבודותיו הבאות של הירסט ותומכת בשלבים הבאים.

ההצגה הפומבית של העבודות מושכת את תשומת לב הציבור. האמן זוכה לביקורות ולפרסום. בתקופה זו החלה להיווצר התדמית הפרועה של הירסט בצהובונים בלונדון.

בשלב זה אם האמן זוכה לאישור מהביקורת הוא מושך אליו סוחר אמנות שיקדם את יצירותיו בקרב אספנים פרטיים. בנוסף, הסוחר המייצג יפיץ את האמן בתערוכות נוספות ובחו"ל ובכך יביא לחשיפה נוספת למבקרי אמנות ובעלי דעה נוספים בעולם האמנות. בתקופה זו החל להיות מיצג הירסט ע"י ג'י ג'ופלין.

החשיפה המוגברת למבקרי אמנות מובילה להופעות בגלריות ציבוריות (אם הביקורות היו חיוביות). גלריות ציבוריות נחשבות יותר מגלריות פרטיות משום שהן פחות מושפעות מגורמים אינטרסנטים בשוק האמנות ויש להן יותר מבקרים. ב-1991 הציג הירסט בגלריה Serpentine בלונדון המושכת 750,000 מבקרים בשנה.

ב-1992 מציג הירסט בתערוכה בגלריה של סאאצ'י שהופך לפטרון הדואג לקידומו. הירסט יוצר את העבודה הראשונה עם הכריש ומועמד לפרס טרנר היוקרתי, פרס האמנות המתקשר ביותר בבריטניה. בעקבות כך הוא מציג ב" Tate Britain", הגלריה הלאומית לאמנות בריטית עם 1.7 מיליון מבקרים ב-2005.

החל משנת 1991 מספר התערוכות והתערוכות של הירסט בחו"ל גדל והוא זוכה לחשיפה רבה. בשנת 1995 הירסט זוכה בפרס טרנר. בשלב זה הירסט כבר מפורסם ומוכר, אולם הוא נחשב כחלוץ ועדיין לא כנכס תרבותי שמקומו בהיסטוריה. בשנה זו שרת המורשת של בריטניה הכירה בהירסט: "כאמן חלוץ של תנועת האמנות הבריטית".

במשך תהליך זה נצברת כמות גדולה של חומר תיעודי: פרסומים, קטלוגים, מאמרים בעיתונות וביקורות. תיעוד זה הוא חלק בלתי נפרד מתהליך האימוץ.

בשנת 1997 הירסט מציג בגלריה המלכותית לאמנות. תערוכה זו מהווה קבלה רשמית של הירסט אל חיק הממסד. בשנת 2000 מכר הירסט לראשונה יצירה במיליון פאונד. ב-2003 מכר בתערוכה אחת יצירות m11£. ב-2004 הכריש בפורמלין שקנה סאאצ'י ב-50,000£ נמכר למיליארד אמריקאי ב-\$12m ונתרם למוזיאון ה Moma. כל המכירות זוכות לפרסום רב בעיתונות. בכך למעשה זכתה יצירתו של הירסט בהכרה באיכות הגבוהה ביותר. ביוני נמכרה במכירה פומבית יצירה של הירסט ב-\$19m, המחיר הגבוה ביותר ששולם אי פעם עבור יצירה של אמן חי עד לאותה העת. באוגוסט 2007 הירסט מוכר את "For the Love of God", גולגולת מצופה יהלומים ב-\$100m.