

# PAN MANAGER



Publikacja artykułów stworzonych w ramach programu stypendialnego Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego – Kultura w sieci.

## **Dla kogo tworzę? Moje cele jako Artysty. Czym jest dla mnie pojęcie sukcesu? Artysta niszowy czy popkulturowy?**



Niezależnie od tego, czy jesteście artystami od dziesięciu lat czy od wczoraj, określenie swoich celów pozwoli wam poradzić sobie z osiągnięciem sukcesu, a szczególnie jego ewentualnym brakiem. Poznanie swojego odbiorcy i świadomie zaplanowane działania są sprzymierzeńcami każdego twórcy.

Według definicji Słownika Języka Polskiego, sukces ma dwa znaczenia:

«pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia, osiągnięcie zamierzonego celu»

«zdobycie sławy, majątku, wysokiej pozycji itp.»

Jeżeli działasz aktywnie w branży artystycznej, wiesz z pewnością, że osiągnięcie sukcesu zgodnie z drugą definicją, jest trudne. Biorąc pod uwagę ilość utalentowanych i twórczych osób, udaje się to pewnie niewielkiemu procentowi wszystkich artystów.

Z pewnością jednak łatwiej spełnić pierwszą definicję i uważam, że to według niej powinniście mierzyć sukces, stawiając swoje kroki w branży artystycznej. Dlaczego? Dlatego, że na to macie stu procentowy wpływ. Punkt drugi już nie zawsze zależy od was.

## Czym dla ciebie jest sukces?

Myślę, że każdy z was, artystów, powinien sobie zadać to pytanie. Dla każdej osoby sukces może oznaczać zupełnie coś innego, np.:

- znalezienie pracy w branży artystycznej
- zdobycie etatu w instytucji kultury (np. teatrze, operze, centrum kultury)
- realizowanie się jako pedagog
- zdobywanie nagród, sławy, uznania
- wolność wypowiedzi, chęć artystycznego wyrażania siebie

i tak dalej...

Określenie dla samego siebie właściwej definicji sukcesu pozwoli wam uchronić się przed niepotrzebnymi frustracjami, wypaleniem, zniechęceniem. Weźcie kartkę, coś do pisania i spróbujcie napisać swoją osobistą definicję sukcesu, według której będziecie świadomie kroczyć. To sprawi, że będziecie mieli poczucie spełnienia i uchroni was przed wypaleniem.

## Dla kogo tworzę?

W marketingu funkcjonuje coś takiego jak pojęcie "persony". Uważam, że twórcy, którzy dbają o budowanie swojego wizerunku i marketing, powinni stworzyć swoją personę. O co chodzi? Jest to sposób segmentacji klientów (jakkolwiek strasznie to nie brzmi), który pozwala lepiej zrozumieć swoich odbiorców. Na podstawie danych, jakie posiadamy o swoich klientach, musimy stworzyć coś na kształt prawdziwej postaci. Takiej, która ma odpowiednie cechy: wiek, wzrost, określone cechy charakteru, musimy spróbować przypisać do niej także produkty, które wybiera. Jak ma upodobania, czy ma zwierzę, jest singlem, w związku, czy samotną matką lub ojcem?

Duże firmy, na przykład z branży tytoniowej, wprowadzając na rynek nowy produkt, wysyłają zapytania do agencji reklamowych, jednocześnie przysyłając im odpowiednie wytyczne. W tych wytycznych są określone cele, oczekiwania względem kampanii. Można tam znaleźć również personę, czyli obraz idealnego odbiorcy, do którego ma trafić dany produkt.

Zbudowanie swojej "persony" pozwoli wam wyobrazić sobie waszego statystycznego odbiorcę. Łatwiej będzie wam tworzyć treści na potrzeby mediów społecznościowych,

określić jakich chcecie mieć patronów medialnych, jeżeli będziecie mieli obraz osoby siedzącej po drugiej stronie, do której adresujecie swoją twórczość.

Dla tych, dla których sukces oznacza tworzenie dla siebie, swoich bliskich, tworzenie persony może być zbędne. Jeżeli jednak zależy wam na dzieleniu się swoją twórczością z innymi, to narzędzie może wam bardzo pomóc w waszych działaniach marketingowych.

Tworząc niniejszą stronę również stworzyłem swoją personę, dzięki czemu łatwiej jest mi pisać wiedząc, dla kogo to robię i dla kogo te treści mogą być przydatne.

Nie bójcie się popełniać błędów. Jeżeli niewłaściwie określicie swojego odbiorcę, zawsze możecie, a wręcz powinniście, poprawiać i aktualizować wyobrażenie swojego idealnego odbiorcy.

## **Twoje cele jako artysty**

Jeżeli już określiliście, co dla was jest sukcesem, musicie także ustalić jakie są wasze cele. Nie jest to jednoznaczne z chęcią osiągnięcia sukcesu. Za celem kryją się konkretne działania. Nagranie płyty może być waszym celem, ale nie musi oznaczać jednocześnie sukcesu. Sława może być sukcesem, ale nie musi być jednocześnie celem, do którego całe życie dążycie.

W tej sytuacji również najlepszym rozwiązaniem jest wzięcie kartki, czegoś do pisania i zastanowienie się, co jest dla was celem, którego osiągnięcie może oznaczać dla was sukces. Okreście i spiszcie najważniejsze kroki, jakie musicie wykonać, aby ten cel osiągnąć. Jeżeli jest to napisanie autorskiej piosenki, spisz, co musisz zrobić, aby oprócz skomponowania muzyki i napisania tekstu, trafiła do wszystkich serwisów streamingowych?

Dopiero w momencie, kiedy spiszecie poszczególne etapy, łatwiej będzie wam odnaleźć elementy, w których musicie poprosić innych o wsparcie albo po prostu musicie bardziej zgłębić nieznaną wam temat (na przykład co zrobić, żeby moja piosenka znalazła się w Spotify?).

## **Artysta niszowy czy popkulturowy?**

Tworząc dzieło, bez względu na to, czy jest to utwór muzyczny, spektakl czy powieść, kierujecie się chęcią osiągnięcia swojego celu. Ten cel jest bardzo indywidualny. Osiągnięcie sukcesu jest względne, bo jeżeli wasza książka sprzeda się w wielotysięcznym nakładzie, nie

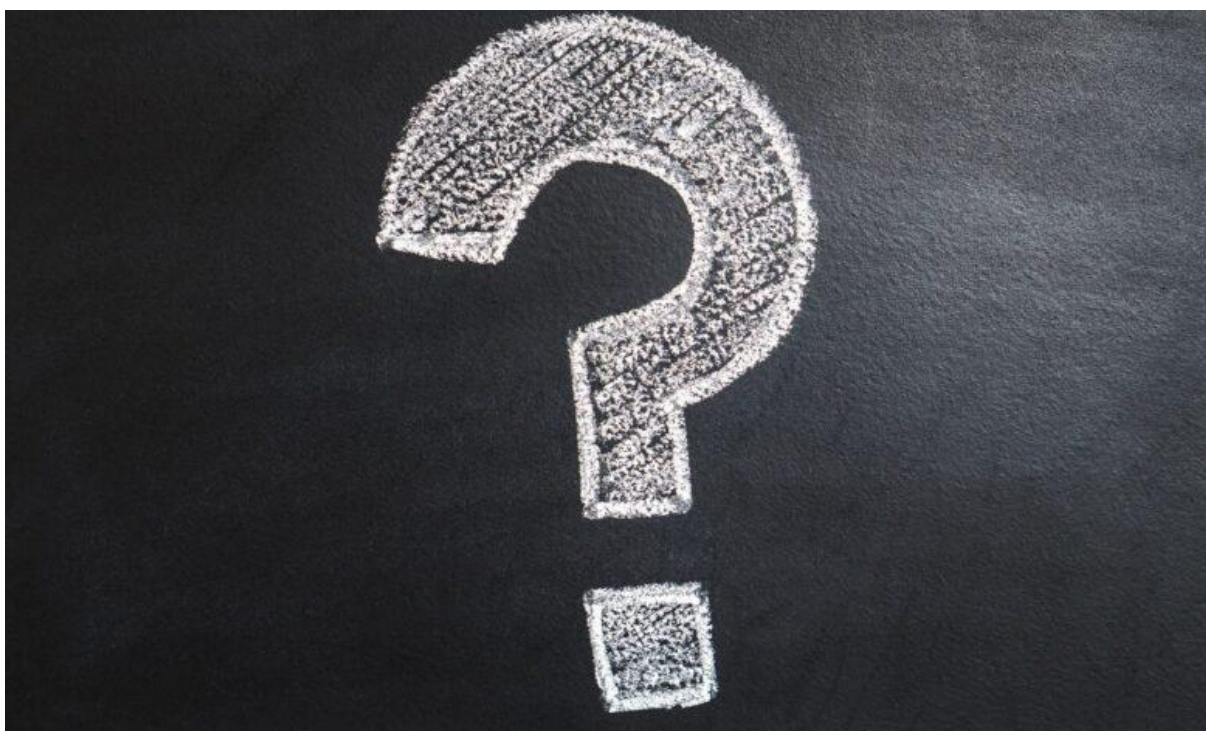
musi to oznaczać, że osiągnęliście swój cel. Może, ale nie musi oznaczać dla was osiągnięcie sukcesu.

To, czy będziecie postrzegani jako artyści niszowi, tworzący dla małej grupy odbiorców, czy działający w nurcie pop, gdzie waszymi odbiorcami będą duże grupy z różnych warstw społecznych, nie do końca zależy od was. Na etapie określania celów powinniście spróbować zdefiniować siebie oraz swoją twórczość. Jeżeli zależy wam na trafieniu do szerokiego grona odbiorców, musicz sprawdzić, czy twoja twórczość posiada elementy, które mogą to dążenie urzeczywistnić.

Obserwujcie swoją widownię. Rozmawiajcie ze znajomymi, z osobami, które stykają się z waszą twórczością po raz pierwszy. Obserwujcie, co wywołuje w nich emocje – to one dają im radość, pobudzają, motywują, inspirują.

W Internecie wszystko można zmierzyć. Czasami ujęcie czegoś w statystykę może pomóc, ale tworzenie dla samej statystyki nie jest sztuką. Jest marketingiem. Zawsze warto odnaleźć w odbiorcy człowieka, tego prawdziwego, z jego emocjami i wrażliwością. Wówczas masz pewność, że tworzysz nie tylko dzieło, ale jesteście jednocześnie twórcą kultury.

**Analiza SWOT dla Artystów – poznaj swoje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia. Dzięki analizie SWOT każdy artysta powinien potrafić realnie ocenić swoje możliwości, co pozwoli uniknąć m.in. wypaleniu zawodowemu.**



Założmy, że każdy artysta to jednoosobowa działalność gospodarcza. Jako artysta-firma zlecasz innym pewne zadania do wykonania, zatrudniasz ludzi, kupujesz, generujesz dochód. Podążając za tą myślą, uważam za słusze korzystanie przez artystów z wiedzy biznesowej. Dlaczego? Dlatego, że dzięki niej zwiększasz swoją efektywność i w bardziej świadomy sposób podejmujesz decyzje. A jednym z bardzo przydatnych narzędzi jest analiza SWOT, którą niniejszym chciałbym wam przedstawić.

SWOT to z angielskiego skrót od czterech słów: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analiza SWOT to proste narzędzie samooceny, które pomoże wam odkryć swoje słabe i mocne strony, poznać swoje możliwości oraz odkryć i rozpoznać zagrożenia, jakie na was czyhają.

Co ważne, analiza SWOT, to analiza zarówno wewnętrzna, pozwalająca poznać swoje własne cechy, ale także zewnętrzna, polegająca na uporządkowaniu informacji pochodzących z otoczenia.

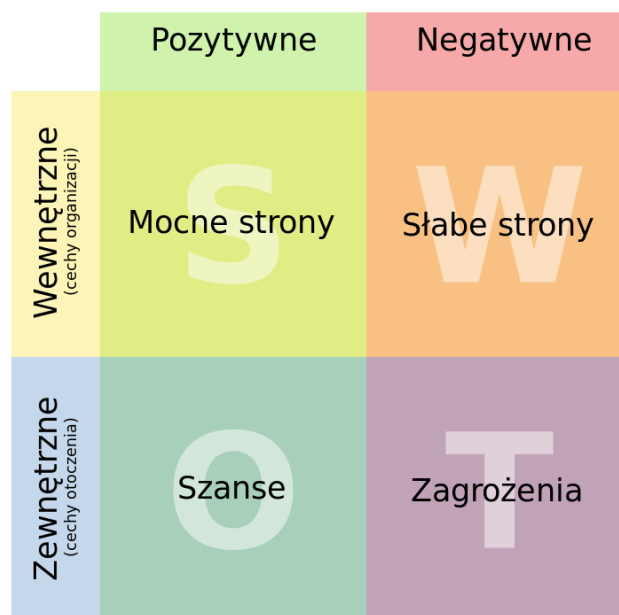
## Po co robić analizę SWOT?

To proste badanie pozwoli wam spojrzeć na siebie z dystansu. Dzięki analizie zdiagnozujecie swoje szanse i zagrożenia oraz będziecie mogli zaplanować konkretne działania, które będą podnosiły wasze kompetencje i umiejętności. Pozwoli to wam także uniknąć wypalenia zawodowego – SWOT może obnażyć nieefektywność waszych wysiłków.

Moim zdaniem każdy artysta oraz twórca powinien w sposób kreatywny podejść do tego zagadnienia. Zarezerwujcie sobie 30-60 minut spokoju. Weźcie kartkę A4 i podzielcie ją na cztery części zgodnie z poniższym schematem, lub cztery kartki A4 połączcie w jeden duży arkusz.

**Schemat analizy SWOT wygląda następująco:**

## Analiza SWOT



źródło: Wikipedia

Mocne strony – skupcie się na wszystkich swoich mocnych stronach. W czym jesteście dobrzy, co jest waszą przewagą jako artyści? Mogą to być rzeczy takie jak wymienienie posiadanych przez was umiejętności (np. dobrze robię zdjęcia, dobrze maluję, mój głos dobrze brzmi w określonych rejestrach – oczywiście w zależności od branży w której tworzyacie). Jeżeli macie trudności z określeniem tych rzeczy, możecie zastanowić się jak postrzegają was znajomi? Spróbujcie spojrzeć na siebie z boku i pomyśleć, jakimi cechami mogliby opisać was najbliżsi. Co o was mówią?

**WAŻNE:** nie cenzurujcie się na żadnym etapie tworzenia analizy SWOT! Niech to będą swobodne myśli, które od razu przelewacie na papier. Piszcie wszystko, co przyjdzie wam do głowy, nawet jeżeli miałyby się (później) okazać to błędne.

Słabe strony – co przychodzi wam z trudem, czego nie lubicie robić? Jakie obszary waszej działalności, osobowości, wymagają poprawy? W czym jesteście słabi? Może brakuje wam w pewnych obszarach kompetencji? Które kwestie wymagają pracy i poprawy? Może potraficie nazwać słabe strony swojej osobowości, np. przejmujecie się krytyką, macie niską samoocenę? Spróbujcie przypomnieć sobie różne sytuacje, w których się znaleźliście, a które w jakiś sposób na was wpłynęły i odcisnęły swoje piętno. Co ważne – słabe strony to diagnoza dotycząca czynników wewnętrznych.

Możliwości – to już domena czynników zewnętrznych. Spróbujcie wypisać wszystkie czynniki z waszego otoczenia, które są dla was korzystne i pomagają w waszej ścieżce kariery. Mogą to być takie rzeczy jak: posiadanie odpowiedniego sprzętu do nagrywania w domu, posiadanie pracowni, mocne zaplecze finansowe. Idźcie jednak dalej i zastanówcie się, które z czynników zewnętrznych moglibyście wykorzystać i jak? Na przykład czy są w waszym otoczeniu ludzie, którzy mogą wam w określonym zakresie pomóc? Czy wy możecie coś zaoferować otoczeniu, bo macie taką wiedzę lub możliwości?

Zagrożenia – to przestrzeń na określenie wszystkich czynników zewnętrznych, które mogą przeszkodzić wam w rozwoju artystycznym. Co może stanąć na drodze w realizacji waszych planów? Czy są to czynniki od was zależne? Może chcielibyście prowadzić mobilną kwaciarnię, ale nie macie prawa jazdy? Może chcecie rozwijać się wokalnie, ale mieszkacie w niewielkiej miejscowości, gdzie nie ma odpowiednich osób, które mogłyby wam pomóc? A może malujecie obrazy, a w waszym otoczeniu nie ma ludzi, którzy byliby zainteresowani tego typu sztuką? Wypiszcie wszystkie czynniki, które stanowią zagrożenie dla waszej ścieżki kariery. Postarajcie się precyzyjnie nazwać dane zagrożenie.



Jeżeli wypisaliście wszystkie rzeczy, zostawcie wykres. Wróćcie do niego następnego dnia. Musicie na świeżo spojrzeć na to, co wypisaliście. Jeżeli jesteście już gotowi, możecie poprawić niewłaściwe lub dopisać nowe rzeczy.

To nie jest jednak koniec!

Drugim i kluczowym etapem badania jest wypisanie na oddzielnej kartce po trzy najważniejsze rzeczy z każdego okna macierzy. Powinny to być najważniejsze elementy albo takie, które wymagają pilnej poprawy.

Teraz zastanówcie się nad każdym punktem i pomyślcie, co możecie zrobić, aby daną słabą stroną zamienić w mocną, a zagrożenie przekuć w szansę? Dla przykładu: jeżeli uznaliście, że waszą słabą stroną jest brak znajomości języka obcego, możecie to zmienić poprzez zapisanie się na odpowiedni kurs. Jeżeli stwierdziliście, że miejsce, w którym mieszkacie, nie daje wam możliwości rozwoju, ponieważ brakuje w okolicy odpowiednich osób, pomyślcie nad rozwiązaniem problemu poprzez edukację online?

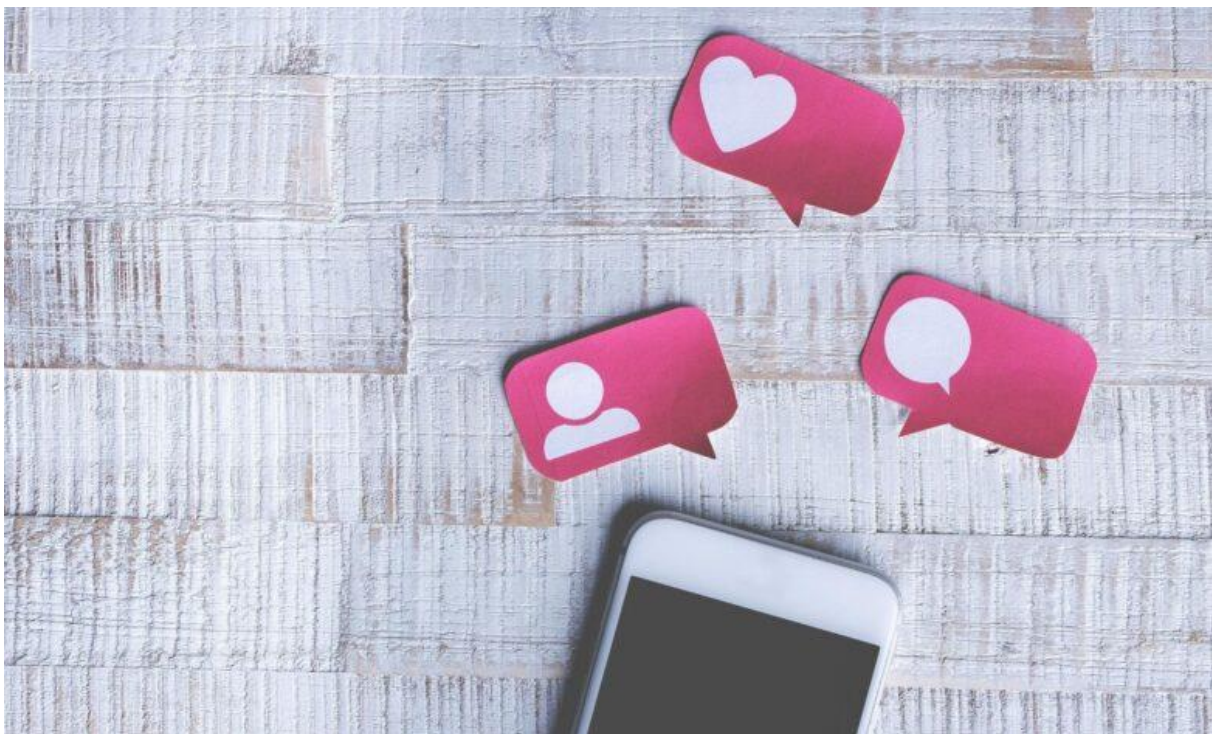
Ostatnim waszym zadaniem jest ustalenie terminu w jakim chcielibyście rozpocząć (i zakończyć) pracę nad danym etapem.

To jest bardzo ważny moment. Pamiętaj, aby były to realne ramy czasowe. Powinny one jednak nie być dłuższe niż 6 miesięcy.

Zachowajcie zarówno wyniki swojej analizy SWOT jak i indywidualny plan rozwoju. Wracajcie do tego tak często jak to tylko możliwe. Pamiętajcie, aby koniecznie sprawdzać i na bieżąco monitorować swoje postępy, aby mieć pewność, że nie zbaczacie z obranego kursu i rzeczywiście realizujecie zadania, które są dla was naprawdę ważne.

**Podstawy budowania wizerunku Artysty /  
Twórcy – czy muszą istnieć w Internecie?  
Narzędzia i możliwości. Czy mogę sam zarządzać  
swoim wizerunkiem w sieci, czy potrzebuję do  
tego innych osób?**

**Artysta w Internecie - jak właściwie wykorzystać  
to medium?**



Zapewne doskonale znacie powiedzenie, że “jak nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz”. Straciło ono na świeżości podczas spotkań towarzyskich, ale nie straciło na aktualności. Posiadanie konta w mediach społecznościowych nie jest oczywiście obowiązkowe, natomiast czy artysta może sobie na to pozwolić?

Powyższe stwierdzenie jest oczywiście żartobliwe, ponieważ tak, jak wspomniałem, posiadanie konta w mediach społecznościowych nie jest przecież obowiązkiem. Powinniście jednak zdawać sobie sprawę z pewnych konsekwencji wyboru życia “analogowego”. Czas

się zmieniły. Żyjemy w świecie, w którym wyszukiwarka i media społecznościowe są pierwszym miejscem poszukiwań i często zastępują także kontakty osobiste (polecenia). Trudno więc sobie wyobrazić, że nie ma was tam z waszą twórczością. Kiedyś przecież dopisalibyście się do książki telefonicznej, chcielibyście się znaleźć w branżowym katalogu, może nawet zamieścilibyście reklamę w prasie drukowanej. Żyjemy w epoce mediów społecznościowych i musicie to przyjąć do wiadomości.

Wydawałoby się, że strona internetowa to już standard. Ze zdziwieniem jednak odkrywam, że wielu twórców nie ma swojej wizytówki w sieci. Ba, domena z imieniem i nazwiskiem twórcy często jest wolna i dziwię się, że wciąż tak mało osób zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne jest zarezerwowanie swojego adresu w sieci: pod pseudonimem lub pod imieniem i nazwiskiem (lub samym nazwiskiem, choć to często może być już zajęte).

## **Co w przypadku, gdy nie umiesz stworzyć strony internetowej?**

W dzisiejszych czasach wielu twórców posiada stronę na Facebooku lub profil na Instagramie (szczególnie w przypadku artystów tworzących dzieła wizualne). Jeżeli tworzenie stron internetowych jest dla was czarną magią, powinniście prowadzić swój profil przynajmniej na jednym z tych dwóch portali. Wówczas możecie przekierować swoją domenę `imięnazwisko.pl` na przykład na profil na Facebooku. Jest to rozwiązanie lepsze, niż komunikat, że "strona nie istnieje". Przekierowanie zawsze można przecież zmienić, kto wie, czy za kilka lat nie dorobicie się własnej strony internetowej? A już dziś warto na wizytówce podawać adres swojej strony w Internecie.

## **Media społecznościowe – które wybrać?**

Najważniejszymi w naszej części Europy mediami społecznościowymi są Facebook i Instagram. Odnoszę wrażenie, że w ostatnich miesiącach (latach?) to właśnie Instagram jest numerem jeden pod względem ilości i jakości publikowanych przez użytkowników treści. Trudno się dziwić: zdjęcia to posty, relacje zastępują tweety, IGTV jest instagramowym YouTube' m, a wiadomości, które można wysyłać użytkownikom wypierają Messengera. Dodatkowo można prowadzić transmisje na żywo (YouTube wciąż nie ma tej opcji w standardzie w aplikacji na smartfony), oraz łączyć się z innymi użytkownikami i prowadzić rozmowy transmitowane online. Instagram to miejsce na zdjęcia, wideo oraz komunikację, która często inicjowana jest przez dużą interaktywność publikowanych przez użytkowników treści. Instagram jest szybki i inspirujący (trochę jak połączenie Pinteresta i Facebooka).

Podczas gdy Instagram to dla mnie Holandia, Facebook jest trochę jak Związek Radziecki. Wielki, leciwy, wszystko ma i wszystko kontroluje, czasami nie nadąża. Jednak bardzo szybko nadrabia, jak w przypadku konkurencyjnych dla ZOOMa "pokoi", a o relacjach ściągniętych

ze Snapchata nie wspominając. Facebook jest wciąż największym i wiódącym medium społecznościowym na świecie. Trudno wyobrazić sobie, że jakkolwiek instytucja kultury, restauracja, czy gabinet medyczny nie ma tam swojego konta. Na Facebooku są praktycznie wszyscy i wszystko znajdziesz. Facebook istnieje, choć trudno w to uwierzyć, już 16 lat! Jeszcze trudniej uwierzyć, że kiedyś go nie było.

Niedawno oglądałem wywiad Agaty Młynarskiej z Mariuszem Szczygłem, czyli użytkownikami 16+, którzy rozmawiali o sile Instagrama. Agata Młynarska prowadzi na nim spotkania ze swoimi gośćmi, które transmitowane są online, a potem dostępne także na YouTube. Mariusz Szczygł wspomina o małych galeriach rozsianych po całym świecie, do których zbiorów może "zajrzeć" właśnie dzięki Instagramowi. Zresztą on sam, publikując zdjęcia oraz filmy, sprawia, że jego wpisy stają się małymi reportażami. To ciekawe myśli i spostrzeżenia, ujęte literacko, które inspirują i wnoszą wartość do naszej codzienności (Instagram: Mariusz Szczygł, Agata Młynarska).

Facebook to oczywiście wszelkiego rodzaju treści: wpisy, zdjęcia, notatki, filmy, relacje, transmisje na żywo, oferty i wiele wiele innych funkcji. Facebook stał się odrębnym od Google'a organizmem, w którym wszystko znajdziesz: filmy, miejsca, rekomendacje. To gigant, którego istnienia nie można pominąć. I tak jak jestem w stanie zrozumieć, że stworzenie swojej strony www może być problemem, to utworzenie konta na Facebooku – już nie. Szczególnie, że prawie każdy z waszego otoczenia jest wam w stanie w tym pomóc, jeżeli rzeczywiście macie problem.

## **Profil prywatny czy fanpage?**

Jeżeli jesteś artystą niszowym, cenisz sobie relacje osobiste i chcesz korzystać Facebooka do kontaktu ze znajomymi, zacznij od swojego profilu prywatnego. Zachęcam jednak do tworzenia strony na Facebooku, która pomimo tego, że prędzej czy później będzie chciała od was pieniędzy na promocję, ma gorsze zasięgi, to jest jednak dostępna dla wszystkich. Jest waszą publiczną wizytówką w sieci, indeksowaną przez Google, do której każdy może zajrzeć. Nie każdy chce widzieć jak dorastają wasze dzieci, albo jak bawią się wasze psy (to na profilu prywatnym), ale są zainteresowani waszą twórczością i powinni móc się z nią spotkać na fanpage'u.

Tworząc fanpage, postaraj się uzupełnić wszystkie dane. Możesz posiadać swoje konto prywatne pod innym imieniem i nazwiskiem (choć jest to niezgodne z regulaminem Facebooka, a ten "na wrywki" weryfikuje profile, więc ostrożnie). Natomiast jeżeli chcesz, aby ludzie Cię znaleźli, wrzucaj w miarę regularnie posty. Przekieruj adres swojej domeny na tą stronę. Zainstaluj w smartfonie aplikację "Manager stron na Facebooku", aby nie

przegapić komentarzy, wiadomości prywatnych. Odpowiadaj, reaguj, odpisuj na wiadomości i komentarze. Tak samo na Instagramie.

## Jak zacząć?

Jeżeli jesteście zupełnie zieloni, na początku przyjrzyjcie się innym osobom ze swojej branży. Zwróćcie uwagę na to, jak często publikują, jakiego rodzaju treści. Które treści mają największą ilość polubień (czy są to filmy, zdjęcia, czy wpisy?). Nie bójcie się czerpać z doświadczenia innych osób. Teoria małych kroków sprawdzi się tu najlepiej.

## Inne portale społecznościowe

Oczywiście Facebook i Instagram to nie wszystko.

- **Twitter** – to portal, który nie zyskał oszałamiającej popularności wśród twórców w Polsce. Wprawdzie znajdziemy tam kilku polskich artystów (np. Dawid Podsiadło, Ewelina Lisowska), to jednak Twitter jest bardzo polityczny. To miejsce idealne dla polityków, dziennikarzy i... politycznych trolli.
- **TikTok** – popularna aplikacja do tworzenia krótkich filmów. Przyznaję, że jest bardzo wciągająca, bo te głupie filmiki można oglądać bez końca. Jest to jednak narzędzie dla nastolatków i nie należy myśleć o TikToku jako o miejscu budowania profesjonalnego wizerunku artysty.
- **Firework** – bardzo podobny do TikToka, w Polsce i na świecie wciąż raczkuje, choć jest moim zdaniem od niego ciekawszy i przeznaczony dla dojrzałych odbiorców. Więcej na temat Fireworka pisałem w artykule “Firework – amerykańska odpowiedź na TikToka”
- **YouTube** – to zaraz po Facebooku, najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy. Dobrze wam znany – do tworzenia treści wideo. Jeżeli tworzysz profesjonalne produkcje, takie jak wywiady, relacje z wydarzeń, pranki, recenzje lub chcesz umieszczać swoje nagrania (np. z koncertów), to jest to odpowiednie miejsce.
- **LinkedIn** – portal dla profesjonalistów. Tutaj powinni być obecni managerowie, szefowie firm, pracownicy korporacji itd. Nie jest to dobre miejsce do promocji twórczości, a raczej do nawiązywania profesjonalnych kontaktów w sferze biznesu
- **Pinterest** – to miejsce do “przypinania” interesujących was treści oraz oczywiście ich publikowania. Osobiście nie znam dobrze tego serwisu, ale wydaje mi się, że nie ma on niczego, czego nie jest w stanie zapewnić (w ujęciu społecznościowym) Instagram.

Popularność portali społecznościowych na świecie i w Polsce jest zupełnie inna. Na świecie zaraz za Facebookiem, YouTube i Instagramem jest zupełnie nieznany w Polsce Qzone, potem Weibo. Najpopularniejszymi portalami w Rosji są VK (v kontakcie) oraz OK (odnoklassniki).

## Co zrobiłbym na waszym miejscu?

Oczywiście zależnie od tego, jakiego rodzaju twórcami jesteście, zadbałbym o posiadanie konta na Facebooku (jako fanpage) oraz na Instagramie (możecie wybrać odpowiedni rodzaj profilu, np. "muzyk"). Twój Fanpage może być podstawową i najważniejszą wizytówką, a Instagram bardziej medium społecznościowym, gdzie nie tylko będziecie dzielić się swoją twórczością i życiem prywatnym, ale także dużo odkrywać dla siebie i wchodzić w interakcje z innymi.

Na Instagramie koniecznie pamiętaj o używaniu #hasztagów. Badania pokazują, że 9 hasztagów to najodpowiedniejsza ilość w pojedynczym poście.

Nie musicie być "social media ninja"! Wystarczy mieć po prostu miejsce na jednym z portali społecznościowych, o które będziecie dbali. Nie ma nic gorszego jak "martwy", porzucony profil w mediach społecznościowych. Efekt może być odwrotny od zamierzonego.

Przy okazji zapraszam na profile Pana Managera: Facebook, Instagram, YouTube oraz na moje prywatne: Facebook, Instagram.

## Marketing dzieła – narzędzia, możliwości, jak w sposób efektywny i przy niskim budżecie dotrzeć i budować grono odbiorców i klientów w Internecie



Nagrywasz piosenki, rzeźbisz, piszesz wiersze, malujesz... jesteś twórcą, artystą, który tworzy dzieła. Robisz to po to, żeby zachwycać innych, dzielić się swoim talentem i swoją perspektywą postrzegania świata. Zawsze jednak pojawia się pytanie: co powinienem zrobić, aby moja twórczość trafiła do odbiorcy?

Wydaje mi się, że w Polsce wciąż bardzo trudno utrzymywać się wyłącznie z pracy artystycznej. Mam na myśli osoby, które są "wolnymi strzelcami", nie pracują na przykład w teatrze na etacie. Tworzą samodzielnie, pracują wyłącznie na swój rachunek. Pisarzy, którzy mogą utrzymać się w Polsce wyłącznie z pisania książek, pewnie można policzyć na palcach jednej ręki.

Niniejszy wpis poświęcony jest promocji swojej twórczości w Internecie. Ale chciałbym potraktować kanał promocji internetowej nie jako cel sam w sobie, ale jako jeden z elementów promocji własnej twórczości. A promocja i odpowiedni wizerunek artysty to więcej zleceń i szansa na to, aby zajmować się wyłącznie sztuką, co w naszym kraju wciąż jest bardzo trudne.

Promocja swojej twórczości powinna przebiegać na wielu płaszczyznach. Jeżeli uważacie, że posiadanie profilu na Facebooku lub konta na Instagramie to wszystko, to jesteście w błędzie.

Bardzo istotną rzeczą w branży artystycznej jest budowanie swojego wizerunku, marki osobistej, brandu. Podczas ostatniego “inspirującego spotkania” rozmawiałem z Jolą Krukowską właśnie o budowaniu marki osobistej (cała rozmowa do wysłuchania i obejrzenia pod TYM linkiem). Jola mówiła między innymi o tym, że właściwie wszystkie wasze działania, nie tylko zawodowe, wpływają na to, jak jesteście postrzegani przez ludzi. A to, jak was postrzegają, wpływa na ilość potencjalnych klientów i zleceń.

Tworząc swoje dzieła, tworzycie produkt, który posiada określoną wartość i jakość. Jeżeli śpiewacie, tym produktem jest wasz koncert albo nagrany utwór. Jeżeli malujecie – obraz. Nie da się zbudować swojego wizerunku “w pięć minut”. Jest to długotrwały proces, nad którym trzeba świadomie pracować.

A dlaczego w ogóle skupiam się na wizerunku? Otóż wizerunek jest moim zdaniem jednym z najważniejszych elementów, które sprawiają, że ludzie chcą was obserwować. Że chcą z wami przebywać, otaczać się i obcować z waszymi dziełami, chcą mieć do nich łatwy dostęp. Chcą, aby stały się częścią ich życia.

Podchodząc więc do tematu marketingu dzieła od strony marki osobistej, chcę zachęcić was do skupienia się przede wszystkim właśnie na tym aspekcie. Obecność w Internecie, szczególnie na Facebooku oraz Instagramie jest niezbędną, ale nie jest to jedyna rzecz, o którą musicie zadbać. Bardzo ważne są także relacje z innymi budowane w świecie realnym. Ich mocy i wartości nie da się przecenić. Jako początkujący artyści, powinniście też starać się prezentować swoje dzieła jak najczęściej – korzystać z każdej okazji do tego, aby promować swoją twórczość, zdobywać nowych fanów i odbiorców. Powinniście wykorzystywać każdą okazję do tego, by mieć możliwość spotkać się z potencjalnymi odbiorcami waszej twórczości, nawet, jeżeli nie czerpicie z tego żadnych dochodów. Osobiste poznanie, uścisk dłoni jest o wiele cenniejszy niż godziny spędzone w mediach społecznościowych.



Wszystkie wasze działania, bez względu na to, czy są one wykonywane w rzeczywistości czy w świecie wirtualnym, powinny zawsze wynikać z pasji. To ten element jest najbardziej wiarygodnym przejawem waszego twórczego oddania idei, jaką jest tworzenie sztuki.

Instagram może być i powinien być miejscem, gdzie tych odbiorców zbieracie i dzięki temu medium możecie być z nimi w kontakcie, informować o nowych wydarzeniach, działaniach i dokonaniach.

Reklama w mediach społecznościowych jest stosunkowo niedroga i zachęcam do korzystania także z tego narzędzia. Dzięki reklamie macie szansę na większe zasięgi, na to, że dotrzecie niewielkim kosztem do nowych osób, które mogą stać się waszymi potencjalnymi klientami w przyszłości.

Jeżeli już jesteście w mediach społecznościowych, pamiętajcie o tym, aby dbać o te kanały... Twórzcie interesujące treści, które angażują waszych odbiorców. Bądźcie aktywni i inspirujący, wnoście wartość do codzienności swoich obserwatorów. Utrzymujcie z nimi kontakt, odpowiadajcie na komentarze. Odwiedzajcie także profile swoich obserwujących, pozostawienie komentarza, polubienia to także komunikat, który świadczy o tym, że dbacie o dobre relacje. Tymi, z pozoru błahymi działaniami, jesteście w stanie te relacje umacniać. Jeżeli nie macie zbyt wielu okazji do spotkań osobistych, lepsze jest takie rozwiązanie niż całkowity brak kontaktu.

Dbaj o dobre relacje ze swoim otoczeniem. Bądź obecny w mediach społecznościowych. Pomyśl o prasie branżowej – wyślij swoje portfolio, postaraj się zagościć na antenie radia lub telewizji. Bądź obecny na wydarzeniach branżowych i zdobywaj ciekawe kontakty. Te wszystkie rzeczy nie kosztują. One jedynie wymagają od was poświęcenia dla tej ważnej dla was idei, jaką jest pasja tworzenia.

## Zarządzanie karierą artystyczną – bądź swoim managerem. Czy potrzebuję managera?



Wielu początkujących artystów potrzebuje managerów. Bez managera nie mogą się “wybić”, nie mogą odnieść upragnionego sukcesu. Tak twierdzą, a ja się z tym absolutnie nie zgadzam. Zakładając jednak, że się mylę, stawiam pytanie: czy stać cię na managera?

W Polsce trudno znaleźć managera z prawdziwego zdarzenia. Brak managerów w branży artystycznej spowodował, że managerem artysty zostaje najczęściej ktoś z jego najbliższego otoczenia: przyjaciel, brat lub siostra, czasami rodzic, najczęściej jednak jest to partner lub partnerka (mąż lub żona). Taki wybór jest posunięciem zrozumiałym – z osobą, z którą się mieszka i spędza najwięcej czasu, najłatwiej omawiać i prowadzić wspólny biznes.

### **Takie rozwiązanie ma swoje zalety:**

- z bliską nam osobą chętnie spędzamy czas, także jeżeli jest to czas pracy zawodowej
- jest to osoba, która całkowicie nas wspiera, wiele dla nas zrobi, jest w stanie poświęcić dużo swojego prywatnego czasu na rzecz naszego sukcesu

- jednomyślność – dobrze nas zna, zna nasze artystyczne aspiracje i dzięki temu często samodzielnie może podjąć decyzje w naszym imieniu
- prowadzenie wspólnego biznesu. Jeżeli artysta zarabia na swoich dziełach, dlaczego część z tego zarobku oddawać osobie z zewnątrz? Jeżeli zarobione przez artystę pieniądze i tak trafiają do domowego budżetu, dlaczego nie zarobić nieco więcej poprzez zachowanie prowizji managera?

Zdarza się, że partner często rezygnuje ze swojej pracy na rzecz działań artysty, jeżeli oczywiście wypływają z tego faktu większe korzyści finansowe.

Musisz jednak pamiętać, że takie rozwiązanie ma również sporo wad. Jedną z największych jest fakt, że czasami lepiej nie dzielić pracy zawodowej z partnerem – w wielu przypadkach takie rozwiązanie zabija związek. Ważniejszą jednak kwestią jest to, że taka osoba nie jest profesjonalistą. Jest to osoba, która nie ma ani wiedzy i umiejętności, ani doświadczenia, aby móc profesjonalnie poprowadzić karierę artysty. Sam doświadczyłem współpracy z takimi osobami i wiem, że w wielu przypadkach jedyną cechą, która sprawiła, że dana osoba została moim managerem, jest pokrewieństwo.

Uważam, że na pewnym etapie działalności artystycznej taka osoba jest ci w stanie oczywiście pomóc. Zastanów się jednak, czy nie lepiej by było zatrudnić ją w charakterze asystenta, aby wspierała twoje działania, a nie wyręczała cię w pewnych kwestiach, co jest w zakresie obowiązków managera. Nie zmienia to faktu, że nie zastąpi ona profesjonalnego managera, który ma odpowiednie predyspozycje, umiejętności, wiedzę i kontakty.

## **Czy stać cię na managera?**

W branży artystycznej utarło się przekonanie, że manager to osoba, która jest blisko artysty i mu pomaga. Można taką osobę poprosić, żeby coś dla nas załatwiła, wykonała telefon, wysłała maila. Posiadanie managera jest lepiej oczywiście postrzegane. Taki “naturalny manager” działa z powodu wewnętrznej potrzeby, chęci pomocy bliskiej mu osobie.

Jeżeli mimo wszystko uważasz, że bez managera sobie nie poradzisz, i chciałbyś, aby ktoś profesjonalnie zajął się twoją karierą, zadaj sobie pytanie – czy cię na niego stać? Czy jesteś w stanie zapłacić za jego czas i wykonaną pracę? Zakładając, że nie dzielisz z potencjalnym managerem budżetu domowego, musisz się zastanowić, jak chcesz wynagrodzić jego pracę? Jeżeli ktoś jest lub chce być profesjonalnym managerem, musi poświęcić się tej pracy w pełnym wymiarze godzin. Oznacza to, że jego działania muszą przynosić odpowiednie dochody, takie, które pozwolą ci zarabiać w ten sposób na życie, dom i utrzymanie rodziny. W Polsce to bardzo trudne zajęcie, dlatego wciąż tak niewielu decyduje się na wybór tego zawodu.

Kwestia wynagrodzenia dla managera jest istotna. Musisz się zastanowić, czy twoje dzieła generują wystarczający dochód, abyś mógł z niego opłacić pracującą dla ciebie osobę? Do zakresu obowiązków managera należy wiele czynności, które zajmują bardzo dużo czasu: telefony, maile, umowy, spotkania, praca graficzna, przypominanie artyście o jego zobowiązaniach, itd.

## **Jakie powinno być więc wynagrodzenie managera?**

Na całym świecie, także w Polsce, kwestia prowizji dla managera jest kwestią zawsze indywidualnie negocjowaną. Wysokość tego wynagrodzenia powinna jednak zaspokajać potrzeby finansowe danej osoby, sprawić, że bez problemu będzie w stanie się utrzymać.

Standardowa prowizja w branży muzycznej kształtuje się średnio na poziomie 10-20%. Załóżmy, że dany artysta gra np. 2 koncerty w miesiącu za honorarium wynoszące 3000 zł brutto, a prowizja managera to 10%. Wówczas taki manager zarobi w danym miesiącu 600 zł. Brutto. Od tego trzeba zapłacić podatek, jeżeli ma zarejestrowaną działalność, także ZUS (ponad 1300 zł miesięcznie), telefon, rachunki, itd. Podobnie może być z artystą-malarzem i ilością sprzedanych w danym miesiącu obrazów. Ponadto należy pamiętać, że często to manager podpisuje umowę ze zleceniodawcą, a to oznacza, że cała odpowiedzialność za rozliczenie (np. brak płatności) spada na niego.

Przeanalizuj swoją sytuację. Na jaki zarobek w Twoim przypadku mógłby liczyć manager? Policz, ile średnio miesięcznie masz jako artysta dochodu. Jaką prowizję ma Twój manager? Czy takie wynagrodzenie jest wystarczające, będzie motywujące do pracy i pokryje jego zobowiązania?

Są miesiące lepsze i gorsze. W jednym miesiącu może się sprzedać kilka obrazów lub odbyć kilka koncertów. Są jednak i takie, kiedy nie ma nic. Nie ma się więc co dziwić, że w tym zawodzie brakuje kadr, bo dla większości managerów to praca okazjonalna, często z konieczności łączona ze stabilnym etatem.

Jeżeli jesteś początkującym artystą, musisz zdać sobie sprawę z tego, że najprawdopodobniej nie stać Cię na usługi managera. Dopiero wówczas, kiedy twoja praca będzie przynosiła regularne wpływy, będziesz mógł zatrudnić odpowiednią osobę, która będzie pracowała na twój sukces. Jak już tak będzie, staniesz przed innym problemem: gdzie szukać dobrego managera?

## **A może po prostu sam możesz być sam dla siebie najlepszym managerem?**

Uważam, że tak! Nie tylko możesz, ale i będziesz swoim najlepszym managerem. Ponadto, jeżeli jesteś artystą początkującym – musisz. Ale temu poświęcony będzie już inny wpis...

## Potrzebujesz managera czy asystenta?



Niedawno opublikowałem wpis pt. “Czy możesz być swoim managerem”, w którym starałem się odpowiedzieć na to pytanie. Jeżeli stać was na managera, to jest to sytuacja naprawdę komfortowa, bo szereg rzeczy, które musielibyście wykonywać sami, spada na jego barki. Natomiast, jeżeli wasza świadomość artystyczna jest na bardzo wysokim poziomie i nie potrzebujecie osoby, która miałaby zawiadywać waszymi działaniami, może warto pomyśleć o zatrudnieniu asystenta?

Niedawno w poszukiwaniu informacji na temat asystentów trafiłem na kilka stron osób, które przedstawiają się jako wirtualni asystenci. Są to w większości kobiety, które stanowią wsparcie dla firm i przedsiębiorców indywidualnych. Wykonują one zadania, które są im zlecane. Są to rzeczy, które potrafią bez dodatkowego szkolenia przeprowadzić: wprowadzanie aktualizacji na stronę internetową, przygotowywanie dokumentów i zestawień, ofertowanie, itd.

Wirtualni asystenci są bardzo popularni na Zachodzie. U nas wciąż jest to nowy zawód, który jednak ma szansę szybko zyskać na popularności ze względu na dużą efektywność oraz stosunkowo niskie koszty takiej usługi. Nie musimy zatrudniać pracownika, nie musimy odprowadzać za niego żadnych składek. Po prostu raz w miesiącu opłacamy fakturę.

Rozliczamy się za godziny i za faktycznie wykonaną pracę, a nie etat, który czasami przeradza się w godziny nieefektywnej pracy.

W takiej usłudze dostrzegam spory potencjał dla branży artystycznej. Jeżeli świadomość waszych możliwości i jasno sprecyzowane cele pozwalają wam swobodnie zarządzać swoją karierą, a jedyną rzeczą jaka wam doskwiera jest brak czasu, zatrudnienie asystenta może być dla was najlepszym rozwiązaniem.

Może to być osoba, która na przykład będzie wysyłała w waszym imieniu oferty do klientów, tworzyła bazę klientów, przygotowywała umowy, towarzyszyła wam podczas wyjazdów, robiła zdjęcia na potrzeby mediów społecznościowych, czasami dzwoniła w waszym imieniu do potencjalnych klientów, prowadziła kalendarz. Musicie jednak sami dość dobrze znać się na tych rzeczach, aby kontrolować sytuację, ponieważ nie musi to być osoba o wysokich kwalifikacjach. Wystarczy, że będzie miała odpowiednie predyspozycje, chęć nauki, pozytywne podejście do wielu zadań, będzie zainteresowana rozwojem w branży, w której tworzyacie.

Oczywiście często zdarza się, że takimi asystentami, nieformalnie, zostają wasi znajomi lub członkowie rodziny. Pisałem także o tym w artykule pt. "Czy stać cię na managera?", kiedy to członkowie rodzin lub znajomi zostają waszymi managerami, choć nazwanie ich "asystentami" byłoby chyba bardziej odpowiednie.

## **Idealny asystent powinien posiadać następujące cechy:**

- być dyspozycyjny i gotowy do pracy w niestandardowych porach
- być godny zaufania i dyskretny, ponieważ będzie spędzał z wami dużo czasu i widzieć rzeczy, których nikt inny nie powinien wiedzieć
- dobrze zorganizowany
- łatwo nawiązywać relacje z innymi
- być zaangażowany w to, co robicie

Różnica pomiędzy managerem a asystentem pod względem zakresu obowiązków jest niewielka. Widoczna jest głównie w odpowiedzialności za działania: w przypadku managera spadają na niego, w przypadku asystenta – na zatrudniającego go artystę. Druga różnica jest taka, że manager to osoba, która powinna zarządzać waszą karierą, mówić wam co, gdzie i kiedy powinniście robić. Asystent, w przeciwieństwie do managera, to osoba, która wykonuje wasze polecenia. Dla asystenta to wy jesteście szefem i mówicie co i jak asystent powinien zrobić.

Zatrudnienie asystenta to świetna możliwość, aby zyskać przede wszystkim więcej czasu na rzeczy, które są dla was naprawdę ważne. Możecie skupić się na twórczości i jedynie “zlecać” asystentowi określone zadania, które on powinien dla was wykonać, za odpowiednim wynagrodzeniem.

## **No dobrze, ale gdzie takich osób szukać?**

Proponuję na początku rozejrzeć się wokół swoich znajomych lub poszukać wirtualnych asystentów. Umów się na spotkanie (online) i postaraj wypytać o możliwości i przestrzenie do współpracy.

Powodzenia!



# Pozyskiwanie i zarządzanie funduszami – dotacje, crowdfunding, honoraria. Jak pozyskać środki na rozwój twórczości?

## Jak efektywnie wykorzystać środki finansowe?



Sztuka od zawsze wymaga mecenatu. Potrzebuje stałego finansowania. Często bowiem jest tak, że nie da się wyprodukować nowego spektaklu teatralnego bez wsparcia finansowego z zewnątrz. Nie da się nagrać płyty bez sponsorów. Trudno jest zorganizować komercyjną wystawę bez środków na jej organizację. Gdzie się więc zwrócić w celu pozyskania funduszy na realizację swoich artystycznych celów?

Oczywiście – można iść do “normalnej” pracy. Wówczas 8 godzin dziennie spędzacie na etacie robiąc to, czego nie chcecie i nie lubicie, co jednak daje wam pieniądze. Ze swojego doświadczenia wiem, że jest to jakieś rozwiązanie, ale zmęczenie wynikające z tego, że robi się coś, czego się nie lubi, tylko po to, żeby sfinansować coś innego, jest krótkowzroczne. Zresztą, nie da się tak stale funkcjonować. W pewnym momencie człowiek wysiada i wybiera albo jedno albo drugie.

W roku 2016 powołałem do życia Wrocławski Teatr Tańca, w latach 2016-2018 byłem jego dyrektorem generalnym oraz prezesem zarządu Fundacji Serce dla Tańca. Zaczynaliśmy zupełnie od zera, wyłącznie z prywatnym wkładem własnym. Wiedzieliśmy, że sztuka tańca, jest na tyle wąskim rodzajem sztuki, że trudno będzie nam bez wsparcia z zewnątrz tworzyć nowe spektakle, które wymagają ogromnych nakładów finansowych, od honorariów dla artystów po scenografię, promocję, wynajmy, itd. Odpowiednie zarządzanie środkami finansowymi jest tu bardzo ważne.

Na początku skontaktowaliśmy się ze stowarzyszeniami wspierającymi organizacje pozarządowe takie, jaką była Fundacja. Dzięki bezpłatnym szkoleniom i możliwościom konsultacji, udało nam się napisać projekt dla nowo powstałych fundacji i otrzymać pierwszą dotację, dzięki której mogliśmy kupić podłogę baletową.

Następnie stworzyłem bazę wszystkich fundacji i organizacji, które dysponują funduszami na wsparcie takich inicjatyw jak nasza. W naszym przypadku był to przede wszystkim Instytut Muzyki i Tańca, Ministerstwo Kultury oraz Gmina Wrocław. Śledziłem na bieżąco wszystkie konkursy, które wymienione podmioty ogłaszały i oceniałem, czy jesteśmy w stanie wziąć w nim udział. Jeżeli tak, to przygotowywaliśmy koncepcję projektu spektaklu, opracowywałem wnioski i składałem go do odpowiedniej jednostki. W okresie, w którym zarządzałem Teatrem złożyliśmy w sumie 6 wniosków, na które się kwalifikowaliśmy, z czego otrzymaliśmy dotację na 4 z nich, co uważam za całkiem niezły wynik.

Warto w tym miejscu dodać, iż strona "Pan Manager" również otrzymała dotację z Ministerstwa Kultury w programie "Kultura w sieci", dzięki czemu możliwe było jej uruchomienie – zakupienie odpowiednich usług internetowych oraz sprzętu, dzięki któremu mogę tworzyć treści audio, wideo, itd.

## **SKĄD BRAĆ PIENIĄDZE NA DZIAŁANIA ARTYSTYCZNE?**

Jest kilka źródeł generowania funduszy na potrzeby waszych działań artystycznych:

- Fundacje i organizacje wspierające organizacje pozarządowe

Pomyślcie o zarejestrowaniu waszej inicjatywy. Posiadanie formy prawnej waszego artystycznego przedsięwzięcia, czyli np. sformalizowanie stowarzyszenia, organizacji lub fundacji, może otworzyć wam wiele możliwości do pozyskania dotacji.

- Ministerstwo Kultury

Ministerstwo Kultury zarządza funduszami rządowymi, które mogą wesprzeć waszą inicjatywę. Ministerstwo zarządza nimi bezpośrednio lub zleca środki do dyspozycji podległym instytucjom, które odpowiedzialne są następnie za przeprowadzenie konkursu oraz rozdysponowanie środków oraz ich rozliczenie. Mogą to być np. Narodowe Centrum Kultury lub Instytut Muzyki i Tańca. Informacji najlepiej szukać u źródła, na właściwej stronie internetowej.

- Dotacje samorządowe, gminne i miejskie

Samorządy oraz urzędy miejskie również często dysponują odpowiednimi środkami finansowymi, które rozdysponowują za pomocą konkursów i przeznaczone są na kulturę. Warto również sprawdzać ogłoszenia zamieszczane w Biuletynach Informacji Publicznej i aplikować na te projekty, które mogą pomóc wam w rozwoju.

- Biznes – firmy prywatne, sponsoring.

Warto pamiętać o sektorze prywatnym, który często chce wspierać ciekawe działania charytatywne lub artystyczne. Warto pomyśleć o przygotowaniu odpowiedniego pisma, "pakietu sponsorskiego" w formie dokumentu pdf, który załączacie do wiadomości wysyłanej do potencjalnego sponsora. Powinniście w nim w atrakcyjnej formie opisać swoją ideę, potrzeby, oraz korzyści, jakie dana firma będzie miała w zamian za wsparcie finansowe dla waszej idei.

Najważniejsze jest stworzenie bazy takich instytucji, fundacji, organizacji, oraz regularne sprawdzanie, czy pojawiają się nowe projekty? Wiele z nich ma także newslettery – zapisz się do nich, aby być na bieżąco z ważnymi aktualizacjami

- Crowdfunding

Zawsze możecie także zwrócić się do waszych fanów o wsparcie. Możecie opracować projekt, który prezentujecie publicznie w Internecie i prowadzicie publiczną zbiórkę. Jeżeli wasza idea spodoba się waszym odbiorcom, macie szansę zebrać sporą sumę pieniędzy i przeznaczyć ją na sfinansowanie swojego projektu.

## **ZARZĄDZANIE FUNDUSZAMI:**

Ważną kwestią jest odpowiednie wykorzystanie środków. Jeżeli już otrzymaliście dotację, koniecznie wnikliwie przeczytajcie umowę dotacyjną lub sponsoringową, w której zobowiązujecie się w odpowiednim czasie zrealizować dany projekt. Najlepiej najważniejsze daty wpisujecie do kalendarza, gdyż ich niedotrzymanie może skutkować cofnięciem dotacji.

Pamiętajcie, że zazwyczaj plan, który złożyliście we wniosku musi być zrealizowany w stu procentach. Jeżeli coś pójdzie nie tak – niezwłocznie skontaktujcie się z instytucją, która

zarządza funduszami i spróbujcie jak najszybciej skorygować projekt, jeżeli oczywiście jest to konieczne.

Bardzo ważną kwestią jest rozliczenie się z projektu, czyli złożenie sprawozdania, w którym prezentujecie wyniki projektu – może to być nagrana płyta, zapis spektaklu, itd.

## **ODKŁADANIE ZAROBIONYCH PIENIĘDZY**

Jeżeli nie ma dla was odpowiednich projektów, warto mieć jeszcze na uwadze możliwość odkładania zarobionych pieniędzy na komercyjnych usługach świadczonych w ramach swojej działalności artystycznej. Jeżeli na przykład jesteście artystami koncertującymi, warto zastanowić się nad wspólnym budżetem zespołu, który możecie przeznaczyć na nagranie płyty, promocję, opłacenie managera lub asystenta zespołu, sesję zdjęciową, teledysk. Jeżeli macie to szczęście i wasza twórczość generuje odpowiednie dochody, czasami nie warto ich wszystkich konsumować. Spróbujcie choć niewielki procent z każdego koncertu przeznaczyć na inwestycje. Odłóżcie te pieniądze i przeznaczone na realizację wspólnych celów, gdyż to może przełożyć się realnie na większe dochody w przyszłości.

# Artysta w dobie kryzysu – jak przygotować się na kryzys, jak go przetrwać, jak powrócić do „normalności”, jak przygotować się na przyszłość?



Czy artyści mogą przygotować się na kryzys w branży spowodowany koronawirusem?

Koronawirus rozprzestrzenił się już właściwie na cały świat. Jego prawdziwa skala jest trudna do oszacowania ze względu na szybkość rozprzestrzeniania się wirusa oraz brak odpowiedniej szczepionki i leku. Sytuacja jest bardzo dynamiczna i zmienia się właściwie z godziny na godzinę. Jeżeli tak jak ja, jesteś osobą pracującą w branży kulturalnej, obawy o odwołanie koncertów, wystaw, spektakli są jak najbardziej uzasadnione.

Na dzień 10.03.2020, godz. 21:00 były 22 przypadki zarażenia koronawirusem w Polsce. Decyzją Premiera zostały odwołane wszystkie imprezy masowe. (Co to jest impreza masowa?). Wrocławskie uczelnie zawieszają wszystkie zajęcia do odwołania. Poznań zamknął 205 szkół i przedszkoli.

Bez wątpienia jest to dla wszystkich sytuacja nowa. Powinniśmy w sposób racjonalny, ale nie emocjonalny, przygotować się na pewne rzeczy, które mogą nadejść. Ich zakres jest jednak trudny do oszacowania. Możemy jednak czerpać z doświadczenia krajów, które zostały tym problemem dotknięte, przyjrzeć się, w jakiej sytuacji znalazły się poszczególne sektory i spróbować przygotować się na różne scenariusze. I nie jest to przejaw nadwrażliwości. Bo to się po prostu dzieje.

W modelowym zarządzaniu kryzysowym występują cztery fazy: zapobieganie, przygotowanie, reagowanie i odbudowanie. Czy mają one zastosowanie również do branży artystycznej?

## **JEŻELI JESTEŚ ARTYSTĄ MUZYKIEM / AKTOREM**

Wydaje się nieuniknionym, że Ty jako Artysta, który w głównej mierze zarabia graniem koncertów, eventów czy spektakli, najmocniej odczujesz kryzys wywołany koronawirusem. Nie masz jednak na to żadnego wpływu.

Czy możesz żądać odszkodowania? W większości przypadków nie możesz, bo jest to działanie siły wyższej, której nikt nie mógł zapobiec. Nawet jeżeli wydarzenie było ubezpieczone, jest małe prawdopodobieństwo, że ubezpieczenie obejmuje także ewentualność tak nieprzewidzianej sytuacji jak epidemia wirusowa – nikt się nie spodziewał zawierając umowę kilka miesięcy temu.

Jeżeli jesteś Artystą na etacie, na przykład w teatrze, masz pewną podstawową pensję zapewnioną, co jest niewątpliwie pewnego rodzaju zabezpieczeniem. Wiadomo, że w przypadku odwołania spektakli, Twoje wynagrodzenie będzie zdecydowanie niższe, natomiast masz jakiegokolwiek wynagrodzenie, nawet w postaci samej podstawy. To w tej branży i już dużo.

- sprawdź swoje umowy i zawarte w nich zapisy
- jeżeli masz wątpliwości – zadzwoń, porozmawiaj, zapytaj, przedyskutuj sytuacje awaryjne
- poinformuj swoich współpracowników niezwłocznie, jeżeli zapadną jakieś decyzje

## **JEŻELI JESTEŚ ARTYSTĄ MALARZEM / GRAFIKIEM / RZEŹBIARZEM, etc.**

Jesteś w trochę lepszej sytuacji. Odwołanie wernisażu nie jest tak bolesne finansowo jak w przypadku muzyków czy aktorów. Wciąż możesz tworzyć, i to jest to, co powinieneś teraz robić, nad czym powinieneś się skupić. Masz wprawdzie nieco bardziej ograniczone możliwości dotyczące spotkań wokół twojej twórczości, ale nie pozwól, aby to spowolniło Twoje działania. Jeżeli dzięki temu zyskujesz czas na swoje działania, wykorzystaj to dobrze. Twoi potencjalni klienci mogą także w obliczu konieczności bardziej potrzebnych wydatków, wstrzymać się z zakupem Twoich dzieł.

- Pomyśl o swojej obecności w Internecie. Jeżeli jeszcze tego nie masz: zrób stronę www, załóż Fanpage na Facebooku, konto na Instragramie.

## **JEŻELI JESTEŚ NAUCZYCIELEM – JAKO MUZYK UCZYSZ DZIECI GRY NA INSTRUMENCIE**

Przygotuj się na możliwość przeniesienia swoich zajęć do Internetu. Bardzo dużo zajęć odbywa się na żywo, przez Skypa. Miliony ludzi na całym świecie uczą się w ten sposób angielskiego, spotykają z psychologiem, rozwijają swoje umiejętności podczas szkoleń, odbywają konferencje.

- dowiedz się, czy w przypadku poszczególnych uczniów byłaby możliwość, aby zajęcia odbywały się on-line?
- przygotuj się na to sprzętowo

## **JEŻELI JESTEŚ ORGANIZATOREM IMPREZ (FIRMĄ PRYWATNĄ)**

W tym przypadku sytuacja jest bardziej skomplikowana. Jeżeli jesteś w przededniu imprezy firmowej, która już jest zapięta na ostatni guzik, z pewnością masz problem dotyczący tego, czy ta impreza nie zostanie odwołana. Czy przyjadą ludzie?

W przypadku, kiedy wydarzenie zostanie odwołane odgórnie, np. na podstawie decyzji Prezydenta czy Wojewody w miejscu, gdzie planowany jest event – jest to działanie, na które nie masz wpływu. Może jednak okazać się zbawienne. Dlaczego?

Jeżeli postanawiasz odwołać event samodzielnie, jest to Twoja decyzja (lub Zarządu), hotel może nie chcieć zwrócić Ci wpłaconej zaliczki. Takie działanie ze strony hotelu byłoby jednak krótkowzroczne. Uważam, że należałoby uznać taką decyzję firmy również za przejaw działania siły wyższej. Bo przecież pracownicy mogą mieć obawy przed przyjazdem na takie „zgrupowanie”, w ich województwie mogą nie odbywać się zajęcia w szkole i część rodziców będzie musiała pozostać w domu. Lepiej byłoby ustalić w porozumieniu z klientem nowy termin.

Dlatego też, podjęcie odgórnej decyzji o odwołaniu wszelkich tego typu imprez, nie budziłoby żadnych wątpliwości, tak jak może być w przypadku podjęcia przez Ciebie decyzji samodzielnie (i wpłacie zaliczki/zadatku).

- sprawdź szczegółowo zapisy w umowie
- sprawdź szczegóły dotyczące ubezpieczenia
- porozmawiaj z hotelem o różnych scenariuszach
- porozmawiaj ze swoimi przełożonymi/pracownikami

## **JEŻELI JESTEŚ ORGANIZATOREM IMPREZ (AGENCJA)**

Jest to przypadek podobny do powyższego. O ile Twoje wydarzenie nie nosi znamion imprezy masowej i już nie zostało odwołane, to tutaj też nie do końca wiadomo jak postępować. Nie możesz teoretycznie samodzielnie podjąć decyzji o odwołaniu wydarzenia albo zmianie terminu, ponieważ takie ruchy są obarczone zazwyczaj karami umownymi. Najlepiej byłoby jednak porozmawiać z góry ze wszystkimi osobami zaangażowanymi w takie wydarzenie i spróbować znaleźć inny, bardziej dogodny termin. Upierając się przy zastosowaniu kary umownej, w tym wypadku, wobec strony odstępującej od umowy, byłoby działaniem bardzo krótkowzrocznym. Pomyśl, że jako Artysta, np. otrzymujesz 50% ustalonego honorarium z powodu zerwania umowy, podczas, gdy mógłbyś otrzymać 100% w nowym terminie i przede wszystkim – utrzymać przy sobie klienta. Bo wszelka „szarpanina” nie wyjdzie nikomu w tym wypadku na dobre.

## **JEŻELI JESTEŚ ORGANIZATOREM IMPREZ (INSTYTUCJE KULTURY)**

Każda instytucja to inny przypadek. Na chwilę obecną jest już wiele instytucji w Polsce, które zdecydowały się odwołać swoje wydarzenia lub zajęcia grupowe. Proponowałbym jednak zachować zimną krew. Jeżeli rzeczywiście będą przesłanki do tego, aby odwołać wydarzenia, na pewno taka decyzja zapadnie na wyższym szczeblu, odgórnie. Wówczas nie ma o czym



dyskutować. Pozostaje jednak pytanie dotyczące tego, czy: w kościołach nie będą odbywać się msze? Czy praca komunikacji miejskiej zostanie również zawieszona? Czy zostaną także zamknięte uczelnie, szkoły, przedszkola? Osobiście nie widzę sensu odwoływania imprez do 1000 osób, przy jednoczesnym rozsiewaniu wirusa w takich miejscach jak komunikacja miejska czy kościoły.

## CO MOŻESZ I POWINIENESZ ROBIĆ W TYM OKRESIE?

Jako Artysta, możesz skupić się na pracy nad swoim repertuarem muzycznym, repertuarem autorskim, tworzyć nowe obrazy, rzeźby, dzieła. Pisać scenariusz, skupić się nad rozwojem swoich umiejętności i warsztatu artystycznego. Twórz. Rób to, co możesz, aby po ustaniu kryzysu przynajmniej spróbować odrobić straty. Wróć do pracy ze zdwojoną energią! Na zakończenie wróć jeszcze na chwilę do etapów kryzysowego zarządzania:

- **ZAPOBIEGANIE** – postaraj się pomyśleć o zróżnicowaniu swoich źródeł dochodu. Czy jako Artysta możesz przenieść swoją twórczość (przynajmniej tymczasowo) do Internetu? Zapewne nie pozwoli Ci to na takie same dochody jak podczas koncertu, ale przynajmniej będziesz utrzymywać kontakt ze swoimi fanami. A może większa inwestycja w merch? Może to czas na zrobienie czegoś, o czym zawsze marzyłeś, a nigdy nie było na to wystarczająco dużo czasu?
- **PRZYGOTOWANIE** – przygotuj się na gorszy czas. Odłóż pieniądze, skieruj swoją energię na inne działania, które umożliwią Ci czerpać zyski w innym miejscu.
- **REAGOWANIE** – reaguj na bieżąco. Reaguj racjonalnie, nieemocjonalnie. Reaguj empatycznie. Pamiętaj, że jeżeli będziesz chciał się „dorobić” na kryzysie, w dłuższej perspektywie stracisz o wiele więcej. Kryzys minie, a Twoje nieczyste zagrywki już pozostaną.
- **ODBUDOWANIE** – nie pozwól zrujnować swojego wizerunku w tym okresie. Działaj, pracuj, nie zwalnij. Może spotkanie on-line z Twoimi fanami? Może koncert z transmisją w Internecie dla Twoich fanów?

Pomyśl, co Ty mógłbyś dla siebie zrobić, aby zabezpieczyć się na podobne sytuacje w przyszłości? Tak jak wspominałem na początku, sytuacja jest bardzo dynamiczna. Obawiam się, że decyzje o odwołaniu wszystkich wydarzeń zapadną szybciej, niż nam się wydaje. Myślę też, że kryzys potrwa nie krócej niż do końca czerwca, a obawiam się, że to wszystko to dopiero początek.

To wszystko nie dotyka tylko ciebie. Dotyka całą branżę MICE, dotyka właściwie wszystkich gałęzi gospodarki. Niestety, Artyści, których dochód uzależniony jest od frekwencji na wydarzeniach i nie mają jednocześnie innego źródła dochodu, mogą odczuć to najboleśniej.

Na zakończenie ciekawostka: w poniedziałek, 2 marca, w Operze La Fenice w Wenecji we Włoszech, kwartet smyczkowy wystąpił dla pustej widowni. Koncert transmitowany był na żywo w Internecie. Zamiast braw posypały się lajki i komentarze. Znalazła się też osoba, która co jakiś czas uciszała gadających w komentarzach tradycyjnym „shhhhh” – to w końcu koncert.

## Efektywność artysty – zarządzanie sobą w czasie



Jeżeli zdecydowaliście się na uprawianie w swoim życiu wolnego zawodu, to znaczy, że jesteście dla siebie sterem, żeglarzem i okrętem. Jeżeli dodatkowo uprawiacie zawód artystyczny, może to oznaczać, że wasze życie zawodowe, a co za tym idzie – także prywatne – rządzi się bardzo dużą nieregularnością czasową. Sprawne zarządzanie zadaniami, projektami i przede wszystkim czasem w takich warunkach jest bardzo utrudnione. Ale nie niemożliwe!

Efektywności osobistej, zarządzania czasem (a właściwie zarządzania sobą w czasie) niestety nikt nas w szkole nie uczy. A szkoda, bo mógłby to być jeden z ciekawszych przedmiotów, a wiedza na nim zdobyta z pewnością pozytywnie wpływałaby na nasze dalsze życie prywatne i zawodowe.

### **Czy efektywności można się nauczyć?**

Oczywiście, że tak. To jest trochę tak jak z talentem. Ktoś może mieć talent do śpiewania, ale bez pracy nad jego rozwojem – niewiele osiągnie. Czasami osoba pracowita, ale bez talentu, odnosi o wiele większe sukcesy. Twierdzenie więc, że “jestem taki nieorganizowany” nie może być w żadnym stopniu usprawiedliwieniem.

## Negatywne skutki złego zarządzania czasem i projektami

Jeżeli nie potraficie wysłać rideru technicznego na czas, jeżeli nie potraficie odesłać podpisanej umowy na czas, albo nie jesteście w stanie tak zorganizować sobie czasu w taki sposób, żeby wywiązać się w umówionym terminie ze swoich zobowiązań – bez wątpienia będziecie tracić. Osobiście ostatnio miałem taki przypadek, że z artystą, którego zapraszałem do udziału w koncercie, właściwie nie było kontaktu. Nie odbierał, nie oddzwaniał, nie odpisywał. A jak już udało się połączyć, to obiecywał. I na obietnicach się kończyło. Do współpracy ostatecznie nie doszło i z pewnością, gdyby ktoś mnie o niego zapytał – podzielę się swoim negatywnym doświadczeniem (o mały włos wydarzenie przez niego nie doszło do skutku).

Chcę wam tym samym uzmysłwić, że jeżeli nie potraficie sprawnie zarządzać swoim czasem a tym samym prowadzonymi przez was projektami – tracicie zlecenia, koncerty, możliwość zarobienia pieniędzy. A chyba nie muszę podkreślać, jak każda (prawie) okazja do zarobienia w tej branży jest ważna?

## Od czego zacząć?

Tak jak wspomniałem powyżej, tego wszystkiego można się nauczyć. Jeżeli nie macie managera, a zakładam, że większość z was jest w tej sytuacji, to po prostu jest to wasz obowiązek.

Znalazłem bardzo ciekawą ikonografię ([link tutaj](#)), która prezentuje 6 skutecznych technik zarządzania sobą w czasie. W moim odczuciu znajdziecie tam najważniejsze metody, które zresztą sam na sobie wypróbowałem.

Jeżeli któraś z nich przypadnie wam szczególnie do gustu, proponuję kupić książkę, która szerzej opisuje daną metodę i po prostu zacząć wdrażać ją w swoje życie!

## Jeżeli jednak nie wiecie na co się zdecydować, polecam szczególnie dwie z nich:

- metoda POMODORO – to wykorzystanie maksymalnego skupienia na danym zadaniu lub zadaniach w ciągu poszczególnych jednostek czasowych, które wynoszą 25 minut. Mówiąc wprost – nastawiasz minutnik i w ciągu 25 minut skupiacie się wyłącznie na zadaniu które znajduje się na waszej liście zadań. Kiedy minutnik zadzwoni,

odrywacie się od zadania, robicie 5 minut przerwy, a następnie ponownie wracacie do pracy na kolejne 25 minut. Proste? Bardzo, a przy okazji skuteczne!

- metoda Getting Things Done – to popularna na całym świecie metoda zarządzania czasem z której korzystam w swoim życiu prywatnym i zawodowym. Proces podejmowania działań dobrze obrazuje wspomniana wyżej ikonografika, natomiast najważniejsze dwa elementy to dla mnie:

## **Inbox – czyli jedno miejsce na wszystkie zadania**

Jeżeli coś możesz wykonać w ciągu 2 minut – zrób to od razu

Zapewniam, że już samo zastosowanie tych dwóch rzeczy niewiarygodnie zwiększy waszą efektywność i pomoże szybciej i sprawniej wykonywać zadania.

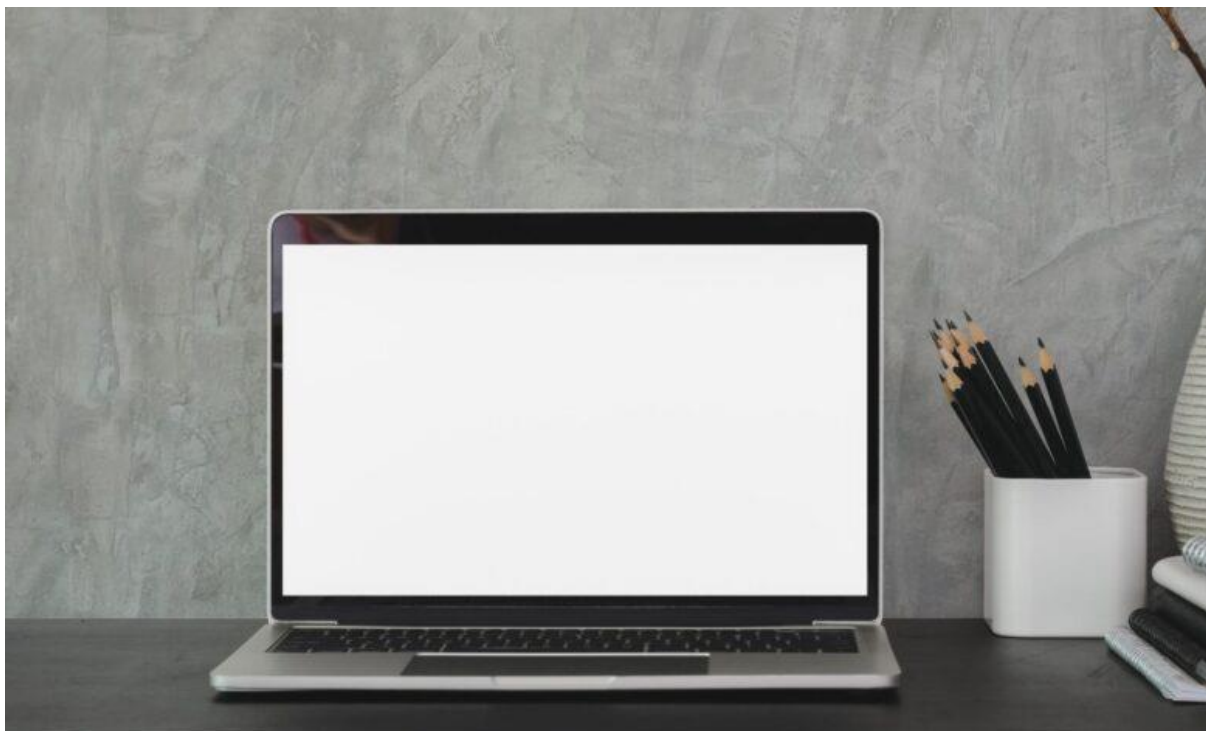
Życie artystyczne to życie często na walizkach. Dlatego tak ważne jest, abyście mieli jedno miejsce (inbox), do którego wpadają wszystkie wasze rzeczy. Ja mam takiego podręcznego “inboxa” zawsze ze sobą, w torbie, w formie folderu, do którego wrzucam wszystkie notatki, kartki z zapiskami, umowy, faktury. Znajdują się one tam do czasu, kiedy będę je mógł wykonać, zeskanować, wysłać, itd.

Jeżeli często spędzacie czas w hotelach, w podróży, postarajcie się wykonywać wszystkie zadania w miarę na bieżąco. Warto jest się przygotować na wypadek konieczności wysłania rideru, składu zespołu do organizatora, opisu koncertu, zdjęć do promocji, wykazu utworów do ZAiKSu. Te wszystkie rzeczy możecie przygotować sobie w jednym folderze na dysku w chmurze jako “press pack” i w razie konieczności dosłownie w kilka chwil wysłać komplet informacji organizatorowi.

Postarajcie się także nie wykonywać tych samych rzeczy wiele razy, za każdym razem od początku. Spróbujcie się pracować na szablonach, czyli np. mieć zapisane dane do faktury w jednym miejscu (np. w schowku w klawiaturze w smartfonie, w programie Evernote, itd), abyście w kilka sekund mogli wkleić pełne dane firmy do danej wiadomości, a nie za każdym razem pisać je z pamięci od początku.

Temat zarządzania sobą w czasie jest bardzo szeroki, dlatego też wielokrotnie będę do niego wracał i publikował informacje na temat ciekawych technik, narzędzi i aplikacji, które pomogą wam stać się dobrze zorganizowanymi artystami. A dobrze zorganizowany artysta to ten, z którym chętnie organizatorzy podejmują współpracę. Bo brak informacji ze strony artysty to prawdziwy hamulec dla managera i organizatora, a to działa wyłącznie na waszą niekorzyść.

## Jak stworzyć e-mail z ofertą artystyczną? Dobrze przykłady / złe praktyki



Pracując od kilku lat w jednej z instytucji kultury, otrzymuję każdego tygodnia od kilkunastu do kilkudziesięciu ofert różnych wydarzeń artystycznych. Są to oferty koncertowe, oferty spektakli teatralnych, propozycje zorganizowania wernisaży, atrakcje dla dzieci, atrakcje plenerowe, itd. Zdecydowana większość z nich pochodzi jednak od artystów indywidualnych, a ich jakość (estetyka) pozostawia niestety wiele do życzenia. Jakie błędy popełniane są najczęściej?

Przy tak dużej ilości ofert i propozycji, które trafiają na moją skrzynkę e-mail, siłą rzeczy nie jestem w stanie zapoznać się ze wszystkimi propozycjami. Nie jestem także w stanie ocenić walorów artystycznych danego przedsięwzięcia. Jedyne co, na pierwszy rzut oka, mogę ocenić jakość wysłanej wiadomości e-mail, która również jest wizytówką mówiącą o jakości całego przedsięwzięcia.

Powierzchowne? Niestety tak. Ale tak to wygląda w większości instytucji kultury. Ilość ofert jest tak duża, że nie da się wszystkich przejrzeć, a co dopiero na nie odpisać (przypomnijcie sobie, ile otrzymaliście odpowiedzi na wysłane przez was propozycje?)

## **Dzwonić, czy wysłać e-mail?**

Telefon jest w stanie rzeczywiście więcej zdziałać, natomiast jest to zajęcie o wiele bardziej czasochłonne i pytanie – czy masz na tyle czasu? Ja przez długi czas dzwoniłem, ale obecnie schemat ofertowania propozycji koncertowych do innych instytucji kultury przebiega u mnie według następującego schematu:

- wysłałam e-mail z propozycją koncertową
- po 5 dniach wysłałam maila z przypomnieniem LUB dzwonię i pytam czy wiadomość dotarła, czy jest szansa na to, aby projekt zagościł, jak tak, to kiedy, itd.

Jeżeli dana instytucja w kontekście mojej propozycji nie stanowi dużego potencjału i nie widzę zbytu wielu szans na to, żeby któryś z projektów koncertowych tam zagościł, wysłałam maila. Jeżeli jest miejsce, na którym szczególnie mi zależy – dzwonię. Próbuję dowiedzieć się kto odpowiada za organizację wydarzeń i próbuję z tą konkretną osobą porozmawiać.

## **Przygotowanie oferty**

Oferta waszego koncertu/wystawy/spektaklu powinna być przygotowana w dokumencie zapisanym w formacie pdf i wysyłana jako załącznik. To, w jakim programie ją stworzycie, zależy już od waszych możliwości. Najczęściej oferty tworzone są w programie Word, w którym jest miejsce na opis wydarzenia, kto występuje, czasami znajduje się także cena. Oczywiście nie brakuje zdjęć.

Nie oszukujmy się – im atrakcyjniejsza oferta tym większe szanse na powodzenie. Jeżeli nie potrafisz stworzyć takiej oferty w programie graficznym (a tak powinna być ona tworzona), to przynajmniej zadbaj o właściwą interpunkcję, poprawność językową, aby zdjęcia były dobrej jakości. Oferta powinna być także zwięzła i krótka, postaraj się ograniczyć do 2, maksymalnie 4 stron, gdzie wszystkie informacje będą zawarte. Warto pomyśleć o zrobieniu jej na jasnym tle, aby można ją było wydrukować i przedstawić dyrekcji.

## **Czy w ofercie należy podawać cenę?**

Zgodnie z polskim prawem, na wysłanie oferty powinniście otrzymać zgodę od osoby, do której chcecie ją wysłać. Wysyłanie więc propozycji z ceną jest ofertą, czyli nie powinno mieć miejsca. Z doświadczenia wiem, że osoby pracujące w instytucjach kultury wolałyby otrzymywać kompletne informacje, wraz z wysokością honorarium, chociaż zdarzyło mi się, że ktoś ostro się temu sprzeciwił.

Myślę, że w związku z tym, bezpiecznie jest przesałać informację o danym projekcie, w taki sposób, aby był to wyłącznie komunikat, że takie przedsięwzięcie artystyczne istnieje. Bez podawania ceny. Jeżeli ktoś będzie zainteresowany, na pewno o tą cenę dopyta.

## **Jak stworzyć e-mail z propozycją koncertową?**

Jeżeli planujecie wysyłać dużo propozycji, powinniście zadbać o odpowiedni i uniwersalny szablon wiadomości, który będzie krótki i konkretny. Wystarczy 3-4 zdania z informacją w jakiej sprawie się kontaktujecie, co chcecie zaprezentować. Wszystko to co chcecie naprawdę przekazać powinno się znajdować w lekkim (niewielkich rozmiarów) załączniku. Dzięki temu odbiorca szybko oceni, czy jest zainteresowany otwarciem załącznika, czy też nie.

Jeżeli uda wam się taką wiadomość dodatkowo spersonalizować, czyli w treści dodać imię i nazwisko osoby do której się zwracacie, albo nazwę instytucji, to taki e-mail zostanie lepiej odebrany. Nie ma nic gorszego niż wysyłanie wiadomości do wszystkich jak leci i na wszystkie adresy w danej instytucji.

## **Podsumowując:**

- Stwórz krótką i interesującą treść wiadomości e-mail
- Pamiętaj o chwytliwym tytule twojego e-maila
- Wszystkie informacje z propozycją przesyłaj w załączniku – zadbaj o jego atrakcyjną formę
- Nie przesyłaj w pierwszej wiadomości ceny ani szczegółów takich jak wykaz utworów do ZAiKSu czy rider techniczny
- Pamiętaj o podaniu kontaktu do siebie (w stopce koniecznie numer telefonu) oraz adresu strony www i/lub Facebooka, gdzie można znaleźć więcej informacji, sprawdzić referencje

## **Najczęściej popełniane błędny w ofertach:**

- W treści maila jest zbyt dużo niepotrzebnych informacji
- Wysyłanie maili hurtowo, do wszystkich, gdzie popadnie (spamowanie)
- Wysyłanie tej oferty zbyt często (więcej niż 1-2 razy do roku)
- Używanie różnych fontów, kolorów, pogrubień, podkreśleń – takie emaile KRZYCZĄ!!!!!! i męczą
- Wysyłanie zbyt dużych załączników – np. zdjęć w oryginalnym rozmiarze do druku – wszystko powinno być zebrane w jednym dokumencie pdf, a nie: pdf, doc, 3 jpg i 2 png + rider



- Wysyłanie zdjęć niskiej jakości

Wysyłając ofertę swojego projektu artystycznego zawsze musicie być pewni swojego “produktu”. Jeżeli sami nie wierzycie w to co oferujecie, nie oczekujcie, że ktoś inny uwierzy w jego prawdziwą jakość. Musicie się także uzbroić w cierpliwość – nawiązanie współpracy czasami zdarza się szybko. Często trzeba będzie poczekać kilka miesięcy lub nawet lat, zanim uda wam się zagościć w danej instytucji. I z mojego doświadczenia jest tak, że na 100 wysłanych emaili dostaniecie może 10% odpowiedzi, a około 1-2 procenta to będą realne zlecenia.

**[www.panmanager.pl](http://www.panmanager.pl)**