

# Biznes na muzyce: jak wypromować swoją twórczość?

---

Bohaterem kolejnego, wyjątkowo inspirującego wywiadu jest [Władek Fołtyński](#) – człowiek działający na pograniczu marketingu i muzyki.

---

## 0 czym jest ten tekst?

- o promocji / promowaniu się
- o autentyczności marki
- życiu z pasją / z pasji
- o budowaniu / niszczeniu kariery



---

# Pieniądże czy pasja?

Moim zdaniem muzyk klasyczny to najgorszy zawód świata. Zasuwasz kilkanaście lat po kilka godzin dziennie, by na koniec dostać pracę, w której płacą ci co miesiąc tyle, ile marnemu programiście w kilka dni. Zgodzisz się z tym twierdzeniem?

\*\*\*

Jazzowy wirtuoz Hiram Bullock powiedział: „gdybym chciał zarabiać duże pieniądze, zostałbym bankierem, a nie muzykiem”.

Bardzo ważne jest realistyczne myślenie. Moim zdaniem, decydując się na jakąkolwiek działalność

*należy najpierw ocenić, jak żyje przeciętny przedstawiciel danego zawodu i sprawdzić, czy zgadza to się z posiadaną wizją świata i wartościami.*

A nie narzekać potem, że świat nie nagiął się do naszej idealistycznej wizji.

Jeśli czyjaś główną motywacją do grania było zarabianie pieniędzy to powiem mu, że najprawdopodobniej wybrał zły zawód. Rynek muzyków i zespołów jest przesycony, a prawa przesyconego rynku mówią brutalnie – na poziomie będą żyć tylko najlepsi.

Z drugiej strony, znam wielu dobrych muzyków, którzy nie narzekają. Są to jednak ludzie, których od początku motywuje prawdziwa pasja i nie wyobrażają sobie robienia niczego innego.

Jest też druga dobra wiadomość:

*jeżeli masz już artystę, który utrzymuje się z muzyki na w miarę OK poziomie, to ilością jego pasji i odczuwanej satysfakcji mógłbyś obdzielić stu znajomych programistów.*

Wszystko to kwestia priorytetów.

---

## **Jak wypromować swoją muzykę?**

**Jak wypromować swoją muzykę? Załóżmy, że chcę tworzyć muzykę filmową / muzykę do reklam. Od czego, Twoim zdaniem, powinienem zacząć?**

**I drugie pytanie: jak poradzić sobie z konkurencją w postaci banków (niekiedy wręcz zupełnie darmowej) muzyki?**

\*\*\*

Jeśli chcesz tworzyć muzykę do filmów i reklam i uważasz, że banki darmowej muzyki są dla Ciebie realną konkurencją, to znaczy, że albo musisz jeszcze porozwijać swoją sztukę, albo źle się pozycjonujesz. Najpierw sprawdziłbym te dwie rzeczy.

A potem zbudowałbym dobre relacje z młodymi reżyserami teatralnymi i filmowymi oraz mniejszymi agencjami ATL-owymi, oferując im stworzenie muzyki na korzystnych warunkach – nawet do przetargów.

Sam jako copywriter wiesz, że budowanie marki opiera się też na portfolio i czego byśmy nie robili, pewnych branżowych praktyk nie przeskoczymy.

---

# Jak własnoręcznie zepsuć sobie karierę?

Zastanowił mnie fragment znaleziony na Twoim blogu:

*Każda decyzja o pokazaniu się lub nie w danym składzie i okolicznościach wpłynie na budowanie Twojej muzycznej marki. Jest to szczególnie ważne, kiedy Twoja kariera już się rozwinęła. Będziesz wtedy często postrzegany przez pryzmat swoich wyborów i składów, u boku których się pokazujesz, lub miejsc w których grasz. Czasami, Twoje decyzje mogą skutecznie rozwinąć, a czasem totalnie przyblokować Twoją karierę.*

Dlaczego, w jaki sposób pewne decyzje mogą przyblokować karierę? Możesz podać jakiś przykład takiej złamanej kariery?

\*\*\*

Tak już działa ludzki mózg – szufladkuje, żeby się nie przegrzać. Ani wytwórcie ani liderzy zespołów nie mają czasu, aby po sprawdzeniu Cię raz, co pół roku sprawdzać co u Ciebie nowego i jak się rozwinąłeś od ostatniego spotkania.

Czasami jest tak, że na daną sytuację muzyczną masz jeden strzał.

I jeżeli walczysz o angaż na przykład do jazzowego bandu lepiej, żeby jego lider nie zobaczył Cię tylko grającego chałturę. Jeżeli śpiewałeś tylko covery, trudno Ci będzie pozbyć się łatki odtwarzacza.

*Łatwiej zrobić dobre pierwsze wrażenie, niż próbować naprawić stare. Mówię to również na podstawie własnych błędów.*

Oczywiście, pewne rzeczy wymagają czasu, nowe szanse pojawiają się ciągle, a rozwój zazwyczaj jest procesem, a nie jednodniowym strzałem, po którym przychodzi wymarzona sława.

---

**Czego w Polsce brakuje i na czym można zarobić?**

[Zobacz, jak znaleźć pomysł na biznes w Polsce](#)

---

## **Błędy w promocji**

**Jakie błędy w promocji popełniają muzycy? I czy wszyscy muzycy muszą się promować? Nawet ci najlepsi? (mam na myśli przede wszystkim instrumentalistów)**

\*\*\*

Główne błędy widzę dwa. Na własne potrzeby nazwałem je „przemarkowaniem” i „niedomarkowaniem”.

Pierwszy to branie się za szeroką promocję, kiedy nie ma podstaw do wejścia na szeroki rynek. Wystarczająco dobrej muzyki, repertuaru i umiejętności oraz złożonego do kupy show, czyli tego, jak zespół wygląda i zachowuje się na scenie.

Przodują w tym zwłaszcza niektórzy jazzmani, grając tyłem do publiczności i nawołując się między utworami, co teraz będzie grane (sam tam byłem!).

„Niedomarkowanie” to przesadna wiara w starą zasadę „siedź w kącie, a znajdą Cię”. Czyli „promofobia”.

A czy wszyscy muszą się promować? Tak, ale w różnym stopniu. Im lepszy „produkt”, tym mniej „promocji” potrzeba. Potrzebne jest nam tylko wyzwolenie „sieci rekomendacji”.

Bo generalnie,

*najpewniejsze narzędzia marketingu muzycznego są według mnie od zawsze dwa – muzyka, która trafia do świata odbiorcy i grupa ludzi, która będzie się nią dzielić przez swoje media.*

Zmieniają się tylko technologie.

Kiedyś, media były „bramkowane” – trzeba było przebić się przez AR-y wytwórni, redaktorów i krytyków do mediów. Dziś, obok istnienia silnych, mainstreamowych mediów, „minimedium” ma każdy potencjalny fan. To jego tablica, z przeciętnie stu pięćdziesięcioma czytelnikami.

Oczywiście, ma to też swoje wady. Promować się w sieci może każdy, na każdym poziomie i przez to jeszcze trudniej wybić się ponad muzyczny „szum”.

Dlatego, „przebicie” się do dużych mediów to ciągle wartościowe „uwiarygodnienie” i to raczej się nie zmieni.

---

**Jak założyć szkołę muzyczną, jakiej w Polsce jeszcze nie było?**

[Zobacz pomysł na szkołę artystyczną inną niż wszystkie](#)

---

# Jak połączyć marketing z muzyką?

Pracowałeś w agencji reklamowej. Jesteś też muzykiem. W tej chwili działasz na pograniczu muzyki oraz reklamy / marketingu, doradzając muzykom w takich sprawach jak promowanie się i budowanie kariery.

Czy myślisz, że najciekawsze nisze znajdują się właśnie tam – na styku różnych, niekiedy pozornie niepasujących do siebie dziedzin?

\*\*\*

Mam prostą ideę, z której zresztą zrodził się mój blog. Chcę zdobytą, marketingową wiedzę i umiejętności wykorzystać do podniesienia poziomu życia polskich muzyków i stworzenia w Polsce szerszego ruchu „DIY” (do-it-yourself).

Co roku akademie wypuszczają kolejne pokolenia znakomitych instrumentalistów, którzy w większości, marketingowo są jak kociaki we mgle.

Część z nich doksztalci się sama, część podpisze mniej lub bardziej korzystny kontrakt z wytwórnią, a część trafi na jednego z nielicznych, świetnych polskich menedżerów, którzy we współpracy dbają w równym stopniu o siebie, co o artystę.

A reszta?

Odpowiadając na Twoje pytanie: nie uważam, żeby były to odległe dziedziny. W słowach „music business” od zawsze obok muzyki był biznes.

*To idealistyczne pojmowanie sztuki (które jest świetne w jej tworzeniu, ale już nie urynkowieniu) wypycha myślenie*



## **Strategia błękitnego oceanu i inne wynalazki**

**Czy myślisz, że członkowie Grupy MoCarta – kwartetu smyczkowego działającego w branży kabaretowej – słyszeli o strategii błękitnego oceanu, kiedy zakładali swój band?**

**Bo przecież sam pomysł wydawał się zupełnie karkołomny (i może dlatego okazał się takim sukcesem).**

\*\*\*

Prawdopodobnie nie, chyba, że za ich sukcesem stoi od początku wytwórnia. Pewno nie słyszeli też o narzędziu *bull's eye*, *primal branding*, *disruption*, nie stosowali *jungowskich archetypów*, a nawet nie przeprowadzili rynkowych badań swojego pomysłu.

Sam pracujesz w branży reklamowej i pewnie dostrzegasz, jak wiele z tych teorii powstało tylko po to, żeby lepiej sprzedawać koncepty agencji i „machać” przed klientami branżowym żargonem. Część z nich powstała po fakcie, aby akademicko lub książkowo opisać modele biznesowe, które odniosły sukces.

Moim zdaniem, środkiem do celu dla każdego doradcy czy konsultanta jest zdroworozsądkowe myślenie, nastawione na sukces klienta. Trzeba zidentyfikować to, co działa, dostosować do sytuacji rynkowej i zastosować.

A jak nazwiesz metodologię – brandingiem, PR-em, reklamą, content marketingiem – nie ma aż takiego znaczenia tak długo, jak osiągasz cel. No chyba, że definiujesz się jako osoba wyłącznie poprzez branżę, w której pracujesz.

Mnie osobiście najbardziej fascynuje myślenie strategiczne i budowanie marki. Ale zdaje sobie sprawę, że na koniec dnia i tak chodzi o komunikację, która jest albo skuteczna, albo nie.

---

---

## **Jak zarabiać na swojej pasji 30-100 tysięcy dolarów rocznie?**

Przeczytaj artykuł o tym, [jak zarabiać, mając mało znany zespół muzyczny](#)

---

## **Autentyczność marki to podstawa**

**Idąc dalej tropem Grupy MoCarta, czy takie stworzenie własnej niszy i bycie w niej pierwszym to dobry pomysł na zaistnienie w branży muzycznej? Znasz takie przykłady?**

\*\*\*

*Dla mnie, niemal każda kultowa muzyczna marka jest na początku niszowa (nie mówię o radiowym mainstreamie).*

A jeżeli staje się bardzo silna to rozszerza niszę i tworzy trend lub gatunek, z którego czerpią inne zespoły.

Oczywiście, moglibyśmy pogadać chwilę o „22 Niezmiennych prawach marketingu” Trouta i mówić o tym, że „lepiej być pierwszym niż lepszym”, że „w dłuższym okresie w segmencie rynkowym ścigają się tylko dwa konie” (bardzo sprawdza się w gatunkach muzycznych!), ale po co?

*Mocną markę wyprowadza się z autentyczności, którą wzmacniają czy „poprawiają” narzędzia brandingowe – i w muzyce jest to szczególnie prawdziwe.*

Im więcej musisz „liftować” (muzykę i wizerunek), tym więcej kasy wydasz na marketing.

Kiedy myślę o mocnych markach, które wyszły z absolutnej niszy zawsze na myśl przychodzą mi Czesław Mozil, Maria Peszek czy Wojtek Mazolewski. Nawet, jeżeli obraziliby się na mówienie o nich per „marka”, bo to przecież ludzie z krwi i kości.

---

## **Przychodzi muzyk do marketingowca**

**Jak współpracuje ci się z muzykami, zwłaszcza tymi po akademiach muzycznych? Czy ten rodzaj klienta jest szczególnie wrażliwy na krytykę?**

**W sensie „jestę artystą i nie będzie mi tu jakiś gość od reklamy mówił, co mam robić” □**

\*\*\*

Jeżeli już rozmawiam z muzykiem o jego promocji, to dbam o to,

żeby był to człowiek, który sam zgłosił się do mnie, bo ma potrzebę i czegoś mu w myśleniu o swoim biznesie brakuje. I odpowiada mu moje „zaplecze” i wspólny sposób pracy.

Nie namawiam nikogo do promocji i jeśli ktoś po pierwszym spotkaniu uważa, że nie mogę mu pomóc (bo na przykład są lepsi i bardziej doświadczeni w branży – bo jest ich bardzo wielu) to jest to dla mnie OK.

Moim zdaniem, w każdej współpracy ważne jest wzajemne zaufanie. Bez tego znacznie trudniej się pracuje, bo zamiast na rozwiązywaniu problemów, skupiasz się na ciągłym przekonywaniu do siebie.

---

## **Szewc bez butów chodzi?**

**Zapytam teraz trochę przewrotnie: czy sam, jako aktywny muzyk, stosujesz się do rad dawanych innym muzykom?**

\*\*\*

Hahaha, doskonały strzał, Milordzie! Jak mówi Księża – najtrudniej być prorokiem we własnym kraju. Dbam o to, żeby moja działalność muzyczna i marketing nie stawały sobie za bardzo na drodze. Moim celem jako muzyka jest ekstremalne rozwijanie się i granie na basie jazzu.

Gram z dobrymi muzykami, ćwiczę i wszystko idzie w dobrą stronę. Jako marketingowiec czuję, że mam do zaoferowania znacznie więcej na szerokim rynku i mam nadzieję, że znajdą się ludzie, którzy będą na moim spojrzeniu na marketing muzyczny „DIY” korzystać.

A osobiście, mam wiele rzeczy, nad którymi pracuję i sporo z tego, co piszę na blogu jest dla mnie rodzajem autoterapii i pozytywnego kopa w tyłek.

*Natomiast zawsze staram się o jedno – aby wszystko, o czym piszę, poparte było realną wiedzą, praktyką rynkową, albo nauką, wyciągniętą z własnych porażek.*

---

---

## **Jak zarabiać na swojej pasji 30-100 tysięcy dolarów rocznie?**

Przeczytaj artykuł o tym, [jak zarabiać, mając mało znany zespół muzyczny](#)

---

## **Co dalej?**

**Ostatnie pytanie: czy posłałbyś swoje dzieci do szkoły muzycznej? A jeśli tak, to dlaczego?**

\*\*\*

Niełatwe pytanie. Jeśliby chciały. Oczywiście, sztuka wzbogaca i nawet ostatnie badania pokazują, że

*nic tak nie rozwija mózgu, jak granie na instrumentach muzycznych.*

Natomiast na pewno nigdy nie posłałbym dziecka do szkoły muzycznej, żeby realizować własne, niespełnione ambicje. Moje ambicje to jedno, a ambicje, pasje i wrażliwość dziecka to jego autonomiczny świat.

*Wolałbym wychować szczęśliwego człowieka, niż robić z niego tylko małą wersję siebie.*

Ale czas pokaże, jak wywiąże się z tej deklaracji ☐

---

**Gorąco zapraszam was na bloga [Muzyk 2.0](#) – szczególnie jeśli działacie w szeroko rozumianej „branży kreatywnej”.**

---

---

---

**Chcesz wypromować swój zespół muzyczny w internecie?**

**Potrzebujesz tekstu reklamowego albo słów piosenki?**

Napisz do mnie.

Jestem zawodowym copywriterem i klasycznie wykształconym muzykiem.

Pracuję dla najlepszych.

Imię i nazwisko (wymagane)

Adres email (wymagane)

Temat

Treść wiadomości

Dane, które mi prześlesz za pomocą tego formularza, wykorzystam wyłącznie do kontaktu zwrotnego z Tobą. Polityka prywatności znajduje się w stopce tej strony.

Wyślij wiadomość

## Zobacz również te wpisy o tworzeniu muzyki:

[Poruszający wywiad z Joszkiem Brodą, multiinstrumentalistą](#)

[Czy warto chodzić do szkoły muzycznej?](#)

[Jak zacząć komponować muzykę?](#)

[Jak napisać muzykę do piosenki?](#)

[Jak zostać Wojciechem Kilarem?](#)

[Jak napisać słowa piosenki disco polo?](#)

---