



rozdział drugi

Nowa ekonomia na *rynku sztuki*

Promocja sztuki na przestrzeni lat

Nie ma co do tego wątpliwości, że żyjemy w czasach absolutnie najlepszych w historii, by rozwijać świetne, twórcze marki artystyczne. Wyobraź sobie teraz sytuację, że rodzisz się 1000 lat temu i możesz liczyć jedynie na rozkwit kariery tylko, jeśli znajdziesz patrona do promocji swoich prac. Innej opcji nie ma! Cesarscy i królewscy przywódcy mogą zlecić Ci cokolwiek, na co mają ochotę. Dobrze, gdybyś był wtedy powiązany z Kościołem, bo miałbyś często zlecane wykonywanie obrazów na zamówienie z motywem religijnym. Mógłbyś też próbować swoich sił jako indywidualista i nie należeć do żadnej grupy, jak Leonardo da Vinci czy Dürer, który już wtedy miał smykałkę biznesową i korzystał z nowej technologii druku, by rozpowszechniać swoje prace szerszemu gronu odbiorców jako odbitki. Jednak indywidualiści stanowili jedynie garstkę.

**Nawet nie wyobrażam
sobie pracy na kontrakcie
dla kogoś, kto może mnie
ściąć, a Ty? Aż przechodzą
mnie ciarki...**

Z kolei 400 lat temu powstał słynny rynek sztuki, skupiający handlarzy i artystów. Mógłbyś śmiało uczestniczyć w pierwszych targach, wystawach oraz aukcjach sztuki. Najlepszą opcją dla Ciebie w tych czasach byłoby zamieszkanie w dużym mieście, bo tu głównie spotykałbyś ludzi, którzy pomogą Ci w sprzedaży prac za opłatą. Następnie nadeszły czasy, w których główny rynek sztuki, w zależności od sytuacji ekonomicznej miasta, zmieniał swoje centrum – od Paryża, Londynu, przez Amsterdam, Brukselę, ostatecznie po Amerykę. W tym okresie największym triumfem dla Ciebie byłoby zdobycie pieczętki z Salonu Paryskiego – jednej z najbardziej prestiżowych wystaw na świecie. To byłoby dla Ciebie coś „wow” – sukces murowany. Jednak to były również czasy, gdy tylko mała garstka osób decydowała, czy mógłbyś odnieść sukces, czy nie. Nie zdziw się, gdyby w tych czasach dopadł Cię los głodującego artysty, który w sumie do dziś jest jeszcze popularny (o całym sekrecie mitu głodującego artysty, który zrujnował niejedną karierę artystów, dowiesz się w kolejnych rozdziałach). Stajesz przed taką opcją

kariery: nie promować swojej sztuki i umrzeć jako bankrut (nazywam to zjawisko #NaVanGogha), bądź stać się uznanym i docenionym artystą dopiero po śmierci. Przyznasz, że jest to średnia strategia na karierę, bo większość z nas woli być jednak spełnionym za życia, prawda? Jestem pewna, że rynek sztuki za bardzo by się nie zmienił, gdyby nikt nie wynalazł fenomenalnego narzędzia, które wywróciło go do góry nogami do tego stopnia, że powoli zapominamy o starożytnych metodach działania. Pewnie się domyślasz, że mówię o internecie.

**Internet kosmicznie zrewolucjonizował
Twoje możliwości rozwoju marki
artystycznej do tego stopnia, że świat
sztuk pięknych zaczyna dostrzegać skutki
rozluźniania starodawnych struktur
promocji sztuki.**

Już dziś możesz bezpłatnie promować swoje prace na wielu platformach, budować świetną społeczność wokół swojej sztuki i sprzedawać prace bezpośrednio kupującym, tworząc silną markę artystyczną na własnych regułach. Nie boję się nazwać dzisiejszych czasów niesamowitym drugim renesansem dla artystów!

Kup książkę



Nieodkryta strona sprzedaży *ryнку sztuki*

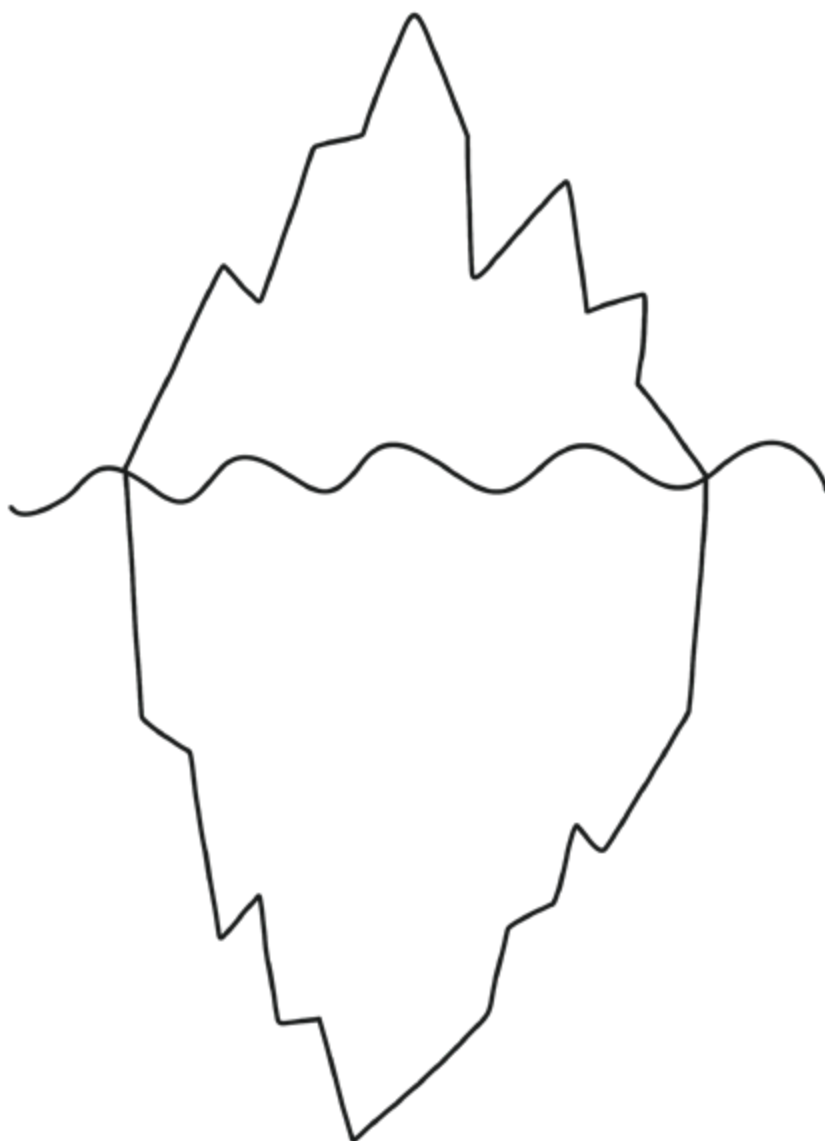
Wyobraź sobie, że Twoja sztuka mogłaby być tym nawet małym procentem z sumy kilkuset bilionów dzieł sprzedanych rocznie? Nie żartuję, bilionów! Mógłbyś zarobić spokojnie na życie i nie tylko; wystarczyłoby Ci pieniędzy na przysłowiowe waciki. Brzmi pięknie, prawda? Skąd nasunęło mi się na myśl: bilion dzieł? Mam na to skromne uzasadnienie. Wielu ludzi myśli, że zdecydowana większość sztuki jest sprzedawana w galeriach i na targach sztuki, jednak sprzedaż dzieł sztuki jest jak potężna góra lodowa, zanurzona w oceanie. Krytyk sztuki, Brian Sherwin, w jednym ze swoich artykułów opisał rynek sztuki od zupełnie innej strony: od tej, o której tak rzadko się mówi, albo w ogóle. Wyjaśnił, że to, co duży procent ludzi widzi i czym się zachwyca, obejmuje niewielką część sprzedaży dzieł sztuki na całym świecie. Tak naprawdę zdecydowana większość ludzi kupuje sztukę bezpośrednio u artystów przez internet, w sklepach detalicznych i innych punktach sprzedaży. Tymi słowami naprawdę mnie kupił!

Najczęściej spotykam się z raportami sprzedanych dzieł właśnie w galeriach i w domach aukcyjnych, o nich jest zawsze głośno! Kojarzysz to z życia? Jaką to kosmiczną sumę osiągnął dany obraz na aukcji sztuki?

Nie raz spotkałam się z tym, jak artyści zachwycają się w galeriach obrazami, które osiągają milionowe kwoty, a sami stresują się, czy pan z galerii przyjmie ich prace, czy dorównają uznanym artystom. Jakby było tego mało – sprawdzają, czy przypadkiem CV jest dopięte na ostatni guzik, bo liczą na to, że ktoś ze świata sztuki doceni ich osiągnięcia i powie, że są nieprzeciętnymi artystami. Wielu z nich marzy też, by ich prace właśnie sprzedawały się za

pokażne sumy w ważnych miejscach przeznaczonych do sprzedaży sztuki. Z resztą co tu dużo pisać, całkiem to rozumiem, bo kto by nie chciał być tak uznanym artystą? Albo zarabiać miliony? Szczególnie, że spotykam się z tym na co dzień, że wysoka cena dzieła sztuki jest kwintesencją sukcesu artysty według społeczeństwa.

To, co widzimy – sprzedaż dzieł sztuki: na aukcjach, przez galerie offline i online, art fairs. To, czego nie widzimy – sprzedaż bezpośrednia przez artystów i sklepy detaliczne ze sztuką.



Cała prawda o kolekcjonerach sztuki

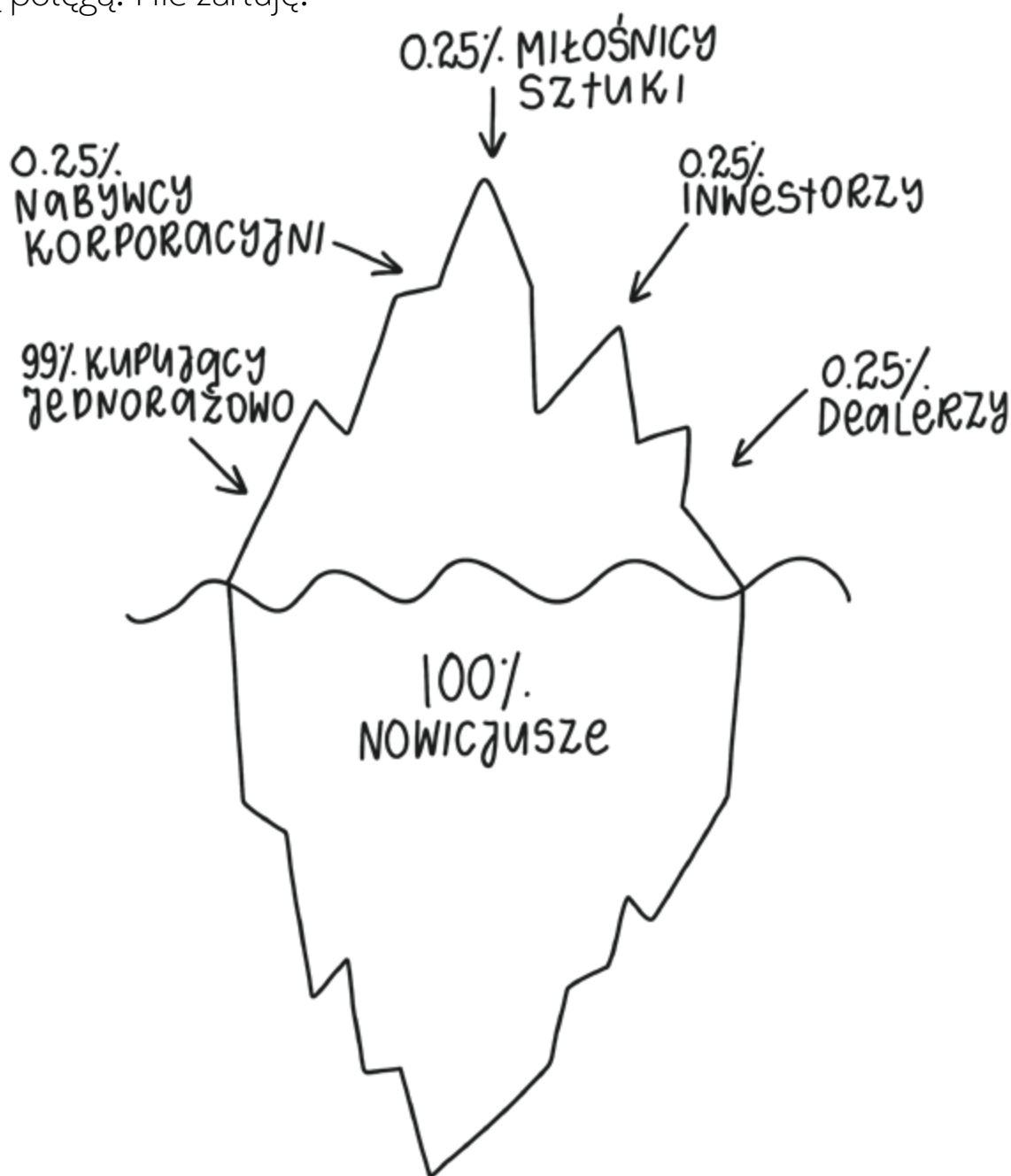
Już wiemy, że wartość sprzedaży sztuki tak naprawdę nie jest do końca zbadana, bo największy potencjał kryje się w górze lodowej pod powierzchnią wody. Artyści po prostu wzięli sprawy w swoje ręce i wielu z nich działa niezależnie. Skoro ilości sprzedanej sztuki nie możemy oszacować, to w takim razie co z ustaleniem liczby kolekcjonerów sztuki? Ilu ich tak naprawdę jest na rynku sztuki? Kim właściwie oni są? Czy kolekcjonerzy sztuki to tylko bogaci inwestorzy, licytujący obrazy za miliony dolarów? Czy pan Kowalski również zalicza się do kolekcjonera sztuki, bo chciałby mieć obraz pasujący do wystroju domu? W dalszej części kursoksiążki określisz idealnych nabywców Twoich dzieł sztuki. Ale zanim wybierzesz swój typ kolekcjonera, przedstawię Ci kolejną super wiadomość, czyli ilustrację przedstawiającą górę lodową z różnymi typami kolekcjonerów na rynku sztuki. Ilustrację tę opracowałam na podstawie diagramu Magnusa Rescha z książki *How to Become a Successful Artist*. Autor przedstawił rozkład procento-

wy każdej z grup nabywców, dzięki czemu możemy stwierdzić, ilu ich tak naprawdę jest. Tych danych tak bardzo potrzebowałam!

**Wiesz, że 99%
kolekcjonerów to osoby
kupujące jednorazowo?!**

Tak, to ten pan Kowalski, o którym wspomniałam kilka zdań wyżej, którego motywacją zakupową może być po prostu obraz do kanapy. To nie znaczy, że tacy kolekcjonerzy mają tylko jedno dzieło w domu, ale dokonują tylko kilku tego rodzaju zakupów i nie planują więcej. To są osoby, które pragną określić swój poziom kulturowy, albo chcą podkreślić, nabywając dzieła sztuki, z jakimi wartościami estetycznymi się utożsamiają. W tej ogromnej grupie kolekcjonerów znajdują się dwudziestoparolatkowie i trzydziestoparolatkowie z wyższym wykształceniem. Pewnie się domyślasz, że w większości przypadków nie znają się oni profesjonalnie na rynku sztuki. Lubią nabywać dzieła

sztuki, np. w galeriach albo bezpośrednio od artysty. Uwielbiają też przychodzić na wernisaże sztuki, ale nie jakoś często – po prostu lubią się dobrze bawić, raz na jakiś czas biorąc udział w wydarzeniach artystycznych, czy bacznie obserwować ulubionych artystów na portalach społecznościowych. Zobacz, jaką są potęgą! Nie żartuję!



Następna grupa, która stanowi mikroskopijną część kolekcjonerów, to miłośnicy sztuki. Są stworzeni do tego, by kochać sztukę, a ich motywacją zakupową nie są jedynie puste ściany. To głównie grupa ludzi starszej daty. Po prostu inspirują się sztuką, uwielbiają ją wcielać do swojego życia, wspierają finansowo ulubionych artystów. Na ich buziach maluje się ekscytacja, gdy tylko mogą zakupić

dzieło! Miłośnicy sztuki nie tylko ją kolekcjonują, ale również aktywnie nawiązują kontakty bezpośrednio z artystami czy instytucjami sztuki. Mam przyjemność mieć w swoim gronie takiego kolekcjonera, który z niecierpliwością oczekuje na wszystkie moje morskie prace w kształcie owalu. Posiada pokaźną kolekcję moich prac, a także innych artystów, którzy tworzą obrazy o tematyce morskiej. Chętnie wspiera swoich ulubionych artystów i widać, że zamiłowanie do sztuki to jego ogromna pasja. Ostatnio nawet napisał do mnie maila, że życzy mi jak najlepiej i chce, żebym z każdego obrazu, który ode mnie zakupił, stworzyła reprodukcje i je sprzedawała, bo on mi życzy jak najlepiej finansowo. Czyż to nie było urocze? Taki wspierający kolekcjoner to skarb!

Nie może zabraknąć też kolejnego typu kolekcjonerów – inwestorów, którzy są uznawani za prestiżowych. Już po samej nazwie możesz się domyślić, że takiemu kolekcjonerowi zależy na zwrocie, jaki uzyska z odsprzedaży. Jest statystycznie nieco młodszy od miłośnika sztuki i również wykształcony. Co ciekawe, niekiedy niechętnie przychodzi na wernisaże wystaw, ale stale nabywa dzieła sztuki. Jego wpływ na cenę i rynek dla



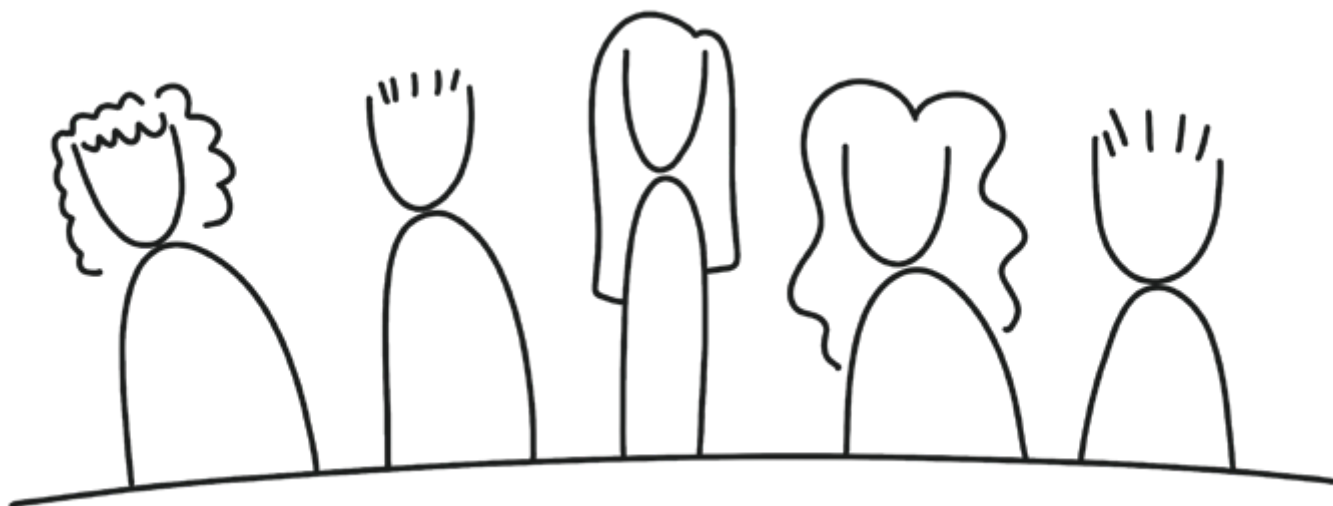
artysty jest ogromny. Są nawet tacy inwestorzy, którzy budują własne muzea. Przykładem jest Steve Cohen.

Poznaj teraz kolejny typ kolekcjonerów – dealerów sztuki. Są stosunkowo podobni do inwestorów. Głównie motywuje ich wzrost z inwestycji. To, co różni ich od inwestorów to fakt, że dla dealerów zakup sztuki jest ich głównym źródłem pracy, a z kolei inwestorzy na co dzień pracują w innych branżach. Dealerzy mają ogromną wiedzę na temat rynku sztuki. Takim dealerem sztuki jest, np. Adam Lindemann.

Przedostatnią grupą kolekcjonerów są nabywcy korporacyjni. Pochodzą oni z bardzo znanych firm korporacyjnych. Jak myślisz, dlaczego w ogóle kupują sztukę? Może się już domyślasz, a jeśli nic Ci nie przychodzi teraz do głowy, to Ci podpowiem: chcą stworzyć swoim pracownikom inspirujące środowisko pracy, ale przede wszystkim podwyższyć status ich tożsamości z marką. No cóż, tam, gdzie jest sztuka, tam też jest większy prestiż na rynku. Przykładem takiego kolekcjonera jest słynny Deutsche Bank. W Polsce banki również inwestują w artystów, np. słyszałeś o mBanku i jego inwestycji w wiele dzieł sztuki?

Wymieniłam Ci wszystkie zweryfikowane typy kolekcjonerów, ale tak naprawdę potencjał sprzedażowy dzieł sztuki jest głęboko schowany pod górą lodową. Wow! W końcu ktoś to głośno napisał! To pod oceanem znajduje się najciekawsza i najbardziej tajemnicza grupa kolekcjonerów, która istnieje na świecie. Otóż są to nowicjusze. To o nich wiemy najmniej. Nie widzimy ich i nie słyszymy na co dzień. To jest ta fascynująca grupa osób, która jeszcze nie kupiła żadnych Twoich dzieł sztuki, podkreślam „jeszcze”. Czy zdajesz sobie sprawę, że to oni mają największy potencjał sprzedażowy na rynku sztuki?! Przejdźmy teraz do przykładu z życia: po czym możemy poznać, że dana osoba jest nowicjuszem z ogromnym potencjałem, żeby kupić Twoje dzieła w przyszłości? Wyobraź sobie teraz swój wernisaż sztuki albo własną wystawę produktów na targach sztuki, na którą zaprosiłeś 100 osób. Kilka osób kupi Twoje prace, a pozostali goście będą się dobrze bawić między sztalugami, popijając wino i rozmawiając z innymi gośćmi. Gdybyś wyeliminował tych gości, których naprawdę nie stać na Twoją sztukę lub nie mają ochoty jej kupować, to zostanie magiczna, dosyć duża liczba osób, które nazywamy właśnie – nowicjuszami.

Sęk w tym, że ta interesująca grupa ludzi potrzebuje jednej istotnej kwestii, by kupić Twoje prace. Uwaga, uwaga! Potrzebuje najprawdziwszego na świecie namówienia do zakupu sztuki! Tak, dobrze czytasz. Nowicjusze potrzebują Twojej siły, byś dał im jasno do zrozumienia, że warto otaczać się Twoimi dziełami. Dlatego, gdy kiedykolwiek usłyszysz słowa, że artysta powinien tylko zająć się tworzeniem, a nie jakąś promocją sztuki, to przypomnij sobie tajemniczych nowicjuszy.



Sekret tajemniczej grupy nowicjuszy: „Zachęć nas, by kupić Twoje dzieła. Jeszcze nie znamy potencjału Twojej sztuki. Pokaż ją nam i nas zachwyć”.

Raporty często omijają tę grupę nabywców – nowicjuszy – w przeróżnych analizach rynku sztuki. Magnus Resch potwierdza, że to jest największa grupa ludzi, która z chęcią kupi sztukę i stanowi największy potencjał sprzedażowy na rynku sztuki. Nazywa ich po prostu kupującymi. Jeśli chodzi o mnie, to mimo wszystko nawet tę grupę „kupujących” uwielbiam nazywać kolekcjonerami. Przyznam Ci się szczerze, że jak dowiedziałam się, że jest ich aż tak wielu w stosunku do wszystkich kolekcjonerów, to uwierz mi, że oniemiałam z wrażenia. Zawsze się dobijałam myślą, że nie osiągnę nigdy tradycyjnego „sukcesu” – no bo przecież nie natrafiłam na najbardziej „fancy” kolekcjonera czy inwestora. Jak sam widzisz, jest

to grupa składająca się tylko z 0,25% całej społeczności kolekcjonerów. Natomiast ja kiedyś tylko w niej pokładałam całą swoją nadzieję.

Właśnie dobrnęliśmy do końca analizy ilustracji. Tak, jak wspominałam, opisałam Ci typy kolekcjonerów, żebyś zwrócił uwagę, który z nich najbardziej pasuje do Ciebie i Twojej sztuki. W dalszych rozdziałach pomogę Ci go jeszcze dokładniej określić. Wymieniłam typy kolekcjonerów również po to, żebyś zdał sobie sprawę, że możesz wziąć sprawy w swoje ręce i pomóc przyszłym klientom zakochać się w Twojej sztuce do tego stopnia, że nie będą mogli się doczekać, aż pojawią się Twoje nowe kolekcje prac!

Kusząca wizja *drogi na skróty*

I możesz sobie teraz myśleć: „Dobra, Kingo, skoro takie idealne czasy nastały na sprzedaż sztuki, to czemu nie jest ona taka szybka i prosta?!”. Często jesteśmy kuszeni wizją pięknej, prostej drogi na skróty, by osiągać sukcesy w karierze – otuleni piękną wizją przyszłości uznanego artysty. Natomiast gdy przychodzi nam się zmierzyć z biznesową rzeczywistością, nagle okazuje się, ile edukacji jeszcze przed nami. Na akademii artystycznej niekoniecznie ktoś nauczy artystę przedsiębiorczości. Nie mówi się też zbyt wiele o tym, że sprzedawanie dzieł sztuki wiąże się również z biznesem. Z pewnością się domyślasz, że sam biznes twórczy nie jest usłany różami, szczególnie gdy dopiero zaczynamy. On rozkwita po drodze. Wymaga nauczania się wielu dziedzin, z którymi wcześniej mogliśmy kompletnie nie mieć styczności. Oprócz tego zmierzamy się z ograniczającymi przekonaniem o wartości naszej pracy, talentu i czasu. Jest to bezpośredni rezultat wielowiekowej, toksycznej, głodującej narracji artysty. Odziedziczyliśmy w spadku przekonania, które mówią, że artyści nie są

godni sukcesu finansowego, ani nie są wystarczająco dobrzy w tym, co robią. Wiesz, dlaczego o tym piszę? Nie dlatego, żeby artyści poczuli się ofiarami losu, tylko żeby zrozumieli, że większość ich sukcesów wynika z pracowitości, sprytu i wiary w siebie.

Żeby jednak jakiegokolwiek sukcesy osiągnąć, potrzebujemy pozbyć się toksycznych przekonań – doskonale o tym wiesz.

Rachel Wilkins (artystka, wielokrotnie nagradzana przedsiębiorczyni, trenerka biznesu i współzałożycielka Conception Arts) w swojej książce *Sell Out: The Definitive Guide to Selling Your Art Online Without Losing Your Damn Mind* opisała dwa typy artystów, z którymi miała okazję pracować. To jest idealny przykład z życia, który wyjaśnia, dlaczego jedni artyści się rozwijają, a inni stoją w miejscu.

Artystka w 2014 roku poznała na międzynarodowych targach sztuki – tygodniu Art Basel – parę malarzy z Brazylii, którym bacznie się przyglądała. Co ciekawe, kobieta i mężczyzna byli również partnerami w życiu prywatnym. Można powiedzieć, że dopiero raczkowali w świecie sztuki. Każdy z nich miał swój indywidualny styl malowania. Obserwowała, jak instalowali swoje prace na targach.

Podczas rozmów z nimi, zauważyła, jak bardzo są przyjaźni, pokorni i wdzięczni za możliwość wystawienia swojej twórczości na imprezie.

Okazali się bardzo dobrze przygotowani – w mig ogarnęli instalacje prac. Z chęcią pomagali również innym artystom, którzy nie mogli sobie poradzić technicznie. Poznali również zespół Rachel Wilkins. Rachel patrzyła z zaciekawieniem, jak z ogromnym entuzjazmem i pasją witali gości na targach. O swojej pracy opowiadali z wielkim przejęciem i emocjami. Tryskali taką energią, że nagle zebrali przy sobie spory tłum osób oglądających ich prace. Dzięki temu pozyskali sporo kontaktów, utworzyli kluczowe znajomości na targach. Artystka



miała okazję latami obserwować ich ogromny rozwój. Żeby wyciągnąć wnioski, opowiem Ci również o artyście o totalnie innym typie osobowości, którego Rachel poznała na swojej drodze kilka lat wcześniej na targach sztuki. Od początku ich współpraca była chwiejna. Odpisywał chaotycznie na maile, następnie pojawiał się o godzinę spóźniony na wystawę. Od początku zaczął narzekać: a to słabo przydzielone miejsce, a to słabe oświetlenie i nawet narzekał na brak krzesła. Doszło do tego, że miał problem z takimi niezależnymi rzeczami, jak brzydka pogoda w dni pokazowe. Zespół Rachel przydzielił mu nowe miejsce na prezentację prac, jednak wciąż nie był z niego zadowolony. Nie okazywał żadnego szacunku wobec zespołu Rachel i wystawców, znajdujących się wokół. Można się domyśleć, że to była ostatnia współpraca zespołu Rachel z tym artystą. Z ciekawości artystka sprawdziła później, czy osiągnął jakieś sukcesy – jednak wszędzie wokół niego panowała martwa cisza. Nie ma co ukrywać tego faktu, ale komu chciałoby się współpracować z kimś, kto zakłóca spokój i nie ma ani trochę pokory w sobie? Pomimo skrajnego przykładu, Rachel chciała podkreślić w swojej książce, że pozytywna energia artysty jest

zaraźliwa, a w świecie sztuki jest to bardzo pomocne, bo przyciąga kolekcjonerów. W przeciwnym razie może ich odpychać.

Jednak zapewniam Cię, że jeśli określisz swój osobisty sukces w świecie sztuki, Twoja przygoda z biznesem twórczym nabierze ogromnego rozmachu – jeśli zastosujesz wskazówki z tej książki w praktyce. Nie wszystkie pomysły, które tutaj znajdziesz, będą pasowały w 100% do Ciebie, bo tylu, ilu jest artystów, tyle można obrać ścieżek rozwoju. Moim zadaniem jest jednak dać Ci kierunkowskazy, inspiracje oraz fundamenty, dzięki którym krok po kroczku zbudujesz swoją markę artystyczną i pokochasz swój twórczy biznes, prowadzony na własnych regułach.

Rynek sztuki potrzebuje *innovacyjnych artystów*

Aktualnie temat ścieżek rozwoju artystów dopiero rozkręca się na polskim rynku. Jeszcze dwa lata temu, gdy pisałam swojego e-booka: „Jak sprzedawać sztukę online?”, w Polsce tematy biznesowe dla artystów można było policzyć na palcach jednej ręki (albo coś mnie ominęło). Mało się o tym jeszcze mówi, ale tradycyjna sprzedaż sztuki nie jest jedyną satysfakcjonującą drogą, jaką możesz wybrać w nowej erze ekonomii sztuki. Są nawet według mnie ciekawsze drogi, chociaż może Ci się to wydawać jeszcze abstrakcyjne, no bo co może być bardziej satysfakcjonujące, niż sprzedanie obrazu za milion złotych i uznanie artysty wśród ważnych ludzi sztuki? W dzisiejszych czasach masz o wiele większy wybór ścieżki artystycznej, również ścieżki drogą online.

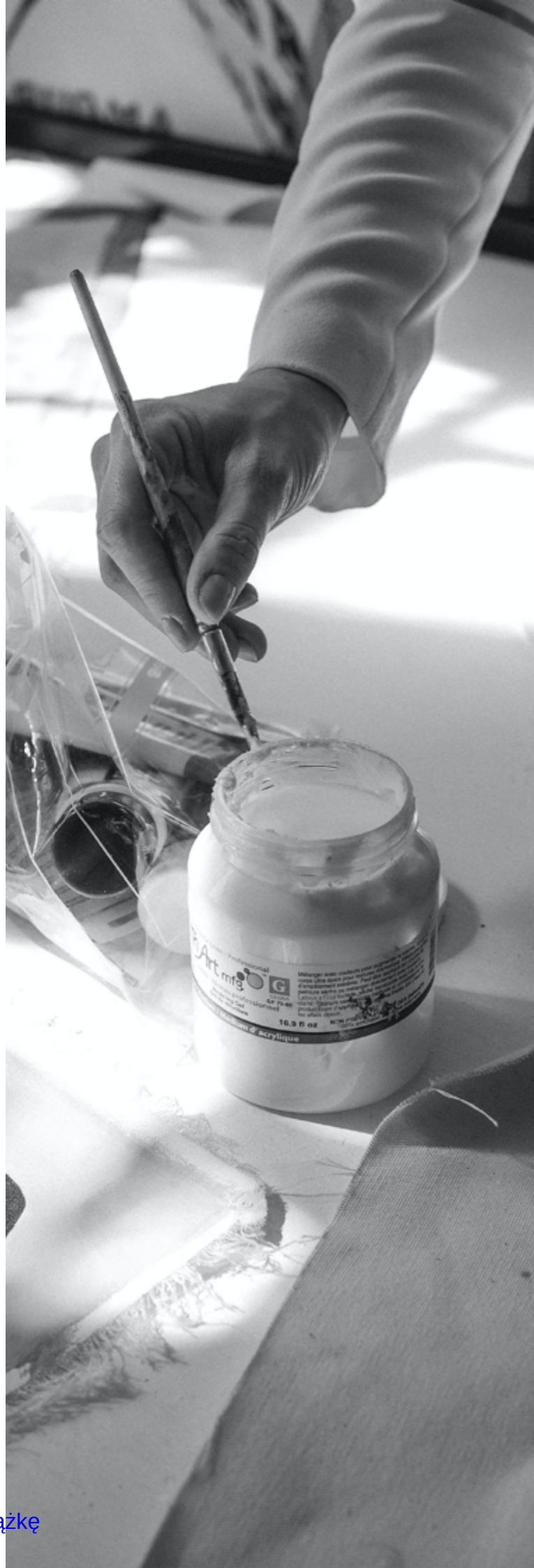
Co jest ciekawostką, sprzedaż internetowa dzieł sztuki w 2020 roku osiągnęła rekordowy poziom w porównaniu do wcześniejszych lat. Raporty są jednak okrojone, bo tak jak wspominałam wcześniej – większość

sprzedaży sztuki jest częścią zanurzonej góry lodowej w oceanie – nie ma na ten temat żadnych raportów. Trudno jest nawet oszacować, jak wiele dzieł sprzedawanych jest przez młodych artystów. Po setkach, jak nie tysiącach przeprowadzonych przeze mnie rozmów z artystami, którzy tworzą samodzielnie swoje twórcze biznesy, podejrzewam, że dołożyliby oni sporą cegiełkę do raportu z osiągniętym rekordem sprzedaży sztuki online za dany rok.

Pandemia zmusiła wiele domów aukcyjnych, galerii i targów do porzucenia osobistej aktywności, przyspieszyła kosmicznie również cyfrową transformację.

Sprzedaż sztuki online podwoiła swoją wartość od 2019 roku, osiągając rekordowy poziom 12,4 mld USD.

Po raz pierwszy w 2020 roku udział e-commerce w rynku sztuki przekroczył udział handlu detalicznego. Są to dane z wierzchołka góry lodowej sprzedaży sztuki, jednak wszystko, co kryje się pod wodą, u podstawy góry lodowej, jest niezbadane. Większość sprzedanych prac ukrywa się pod wierzchołkiem góry, co świadczy o tym, jaki potencjał rozwojowy mają młodzi artyści. To już wiesz, że artyści mają przeogromną szansę na zarobienie pieniędzy, sprzedając swoje dzieła, nie martwiąc się o to, że muszą pojawić się w sławnej galerii sztuki. Chociaż wierzę, że galerie sztuki wciąż odgrywają istotną rolę w ekosystemie sztuki – nie wierzę w to, że są świątynią dla artysty, który pragnie zbudować prosperujący twórczy biznes. Obserwuję rosnącą sprzedaż sztuki online, co powoduje, że chcę się z Tobą podzielić pewnym przemyśleniem. Jeśli trafisz na galerię sztuki, która nie robi dla Ciebie żadnej reklamy, np. promując Cię na istotnych platformach w internecie, kluczowych targach sztuki, czy nie pomagając Ci przyciągnąć zaangażowanych kolekcjonerów – to zastanów się, co ona robi lepszego, niż Ty mógłbyś zrobić dla siebie? Promocja małych galerii sztuki już teraz jest bardzo zbliżona do promocji artystów



samodzielnych. Według Brainarda Careya (artysty i uznanego mentora biznesowego w kreatywnym świecie) nowa gospodarka potrzebuje artystów – innowatorów.

„Nie zawsze szukaj aprobaty galerii, mając nadzieję, że zaopiekuje się Tobą tak, jak artystami w latach 80. XX wieku. Te dni już dawno minęły. Artysty, którzy naprawdę zarabiają, znajdują sposoby na ominięcie systemu galerii, a także na jego wykorzystanie”.

Autor książki przytoczył świetny przykład znanego nam Banksy’ego, który znalazł sposób na promowanie twórczości bez galerii, krytków, pośredników i kompromisów. Autor książki wytłumaczył, że nawet jeśli Twoje prace różnią się stylem, podejściem, przesłaniem, możesz korzystać z innowacyjnych taktyk i dostosować je do własnych potrzeb.

Przechadzając się jakiś czas temu między półkami w Empiku, natrafiłam na kolekcję przedmiotów, inspirowaną twórczością Banksy’ego. To był dzień, w którym powiedziałam sobie, że muszę się przyjrzeć jego marketingowej strategii. Banksy, który zaczynał przygodę z twórczością jako artysta graffiti, postanowił pozostać anonimowy. Ryzykował dużo, ale jego innowacyjna strategia działała. Sam artysta w zrealizowanym przez siebie filmie dokumentalnym „Wyjście przez sklep z pamiątkami” wyznał, dlaczego chce pozostać anonimowy: „Nieujawnianie tożsamości jest częścią mojej sztuki. Celowo wprowadzam ludzi w zakłopotanie; zaczynają się zastanawiać, czy człowiek, z którym rozmawiają, to na pewno ja”. Banksy zaczął tworzyć sztukę w miejscach publicznych. W wielkim skrócie: ten ruch sprawił, że coraz więcej prasy zaczęło się nim mocno interesować. Z czasem Banksy zaczął przygotowywać pokazy dzieł sztuki w opuszczonych magazynach i szerokim łukiem omijał galerie. Według artysty muzea i galerie są miejscami zarezerwowanymi dla elit, w przeciwieństwie do ulicy, która jest dostępna dla wszystkich. Banksy kontynuuje strategię anonimowości. Ma asystenta, przez

którego jedynie w taki sposób się komunikuje. No cóż, przyznam – jest to odważna strategia.

Nie wiem, czy zauważyłeś, ale coraz częściej wernisaże sztuki odbywają się w przeróżnych miejscach: restauracjach, halach towarowych itd. Sama wypróbowałam zorganizowanie wernisażu wystawy, zamiast w galerii, to w przytulnej restauracji. Możesz przerobić pomysł Banksy’ego na promowanie siebie na własny sposób. Nie musisz tworzyć gigantycznego pokazu sztuki samodzielnie i przyprowadzać żywego słonia na wystawę, tak jak zrobił to Banksy. (Nie żartuję z tym słoniem! Banksy naprawdę na wystawie Barely Legal w 2006 roku przyprowadził żywego, pomalowanego nietoksyczną farbą słonia. Można się domyśleć, że słon zrobił furorę i przyciągnął tłumy ludzi). Oczywiście nie musisz być taki szalony. Możesz współpracować z innymi artystami i stworzyć wspólny wernisaż wystawy sztuki, wykorzystując kreatywny pomysł, co też odbija się szerokim echem. Z powodu pandemii kolekcjonerzy są przyzwyczajeni do kupowania wszystkiego online, dlatego warto wykorzystać tutaj siłę rynku zintegrowanego, o którym opowiem dokładniej w kolejnym

podrozdziale. Do wydarzenia wykorzystaj swoją bazę mailingową. Coraz więcej artystów buduje listę kolekcjonerów, dzięki czemu mają większe prawdopodobieństwo, że na wydarzenie przyjdzie więcej potencjalnych osób zainteresowanych ich sztuką, a niekoniecznie tylko ciocia, która wiesz, że i tak nie kupi u Ciebie Twoich prac. Może i słon zrobiłby większe zasięgi i więcej lajków (oczywiście ironizuję), ale na pewno wierni kolekcjonerzy przyjdą na Twój wernisaż sztuki, jeśli go dobrze zorganizujesz i wypromujesz.

Coraz częściej spotykam się z tym, że artyści na swoje wystawy sztuki czy warsztaty zapraszają odpowiednich influencerów, którzy promują ich wydarzenie.

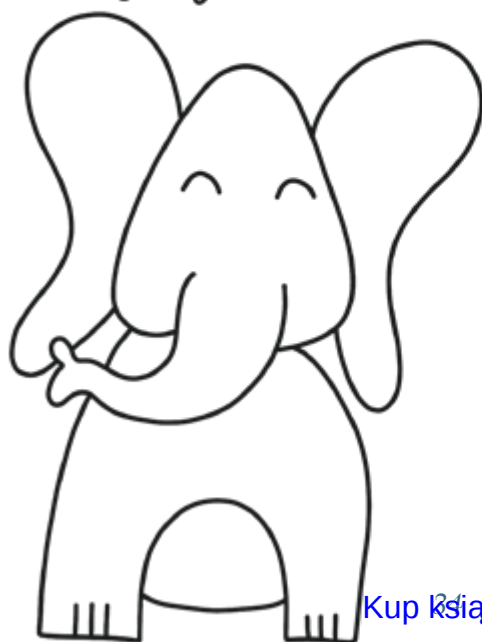
Widziałam na Instagramie influencerów, opowiadających, że byli na warsztacie z tkania makram, czy z malowania. Rozmawiałam z jedną z artystek, która powiedziała, że dzięki temu wypromowała swoje warsztaty i na kolejne przychodziło coraz

więcej zainteresowanych osób. Na takim wydarzeniu tym przysłowiowym „słoniem” może być właśnie influencer. Przyciągnie kolejne osoby, które pragną przyjść na tego typu wydarzenie. Jeśli chodzi o mnie, to ja też skorzystałam ze strategii „słonia” Banksy’ego. Zaprosiłam na swój wernisaż ważne osoby z całego miasta oraz influencerów, modela, gitarzystę oraz okolicznych przedsiębiorców związanych z wystrojem wnętrz, architekturą i designem. Uwierz mi, w pewnym momencie zebrano się tylu ludzi, że oczy przecierałam ze zdziwienia. „Słoń” zadziałał!

Jestem ogromnym zwolennikiem promowania sztuki online, jednak w tym miejscu chciałam podkreślić, że Banksy zyskał również ogromną widoczność dzięki zupełnie innej metodzie promocji sztuki. Ona wciąż jest aktualna. Jego prace na ulicach angażują widzów do głębszego zastanowienia się nad nimi, ponieważ poruszają ważne i aktualne sprawy społeczne. Trafia do swojej wymarzonej grupy odbiorców.

Czego możesz się nauczyć od Banksy’ego? Stwórz swoją innowacyjną grę i trzymaj się jej konsekwentnie. To mistrz wzbudzania ciekawości wśród ludzi. Mimo że nie jestem jakąś wielką fanką Banksy’ego, muszę przyznać, że artysta naprawdę miał na sobie świetny pomysł. Od ponad 20 lat nieprzerwanie wywołuje dyskusje, więc jego strategia działa.

CO MA WSPÓLNEGO SŁOŃ NA WYSTAWIE
BANKSY'EGO Z INFLUENCEREM?



ROBi
ZASięgi



Kup książkę

Zintegrowany rynek sztuki – połączenie sprzedaży sztuki online i offline

W poprzednim podrozdziale wspomniałam o danych z rynku sprzedaży sztuki online oraz innowacjach w działaniu, które można realizować online i offline, omijając tradycyjną sprzedaż sztuki. Teraz chcę te dwa światy połączyć ze sobą, bo nastały nowe czasy promowania dzieł. Na świecie pojawiała się świeża rzeczywistość sprzedaży sztuki, tzw. handel zintegrowany – pełne połączenie marketingu online i e-commerce z marketingiem offline, galeriami i pokazami. Artyści chętnie używają Instagrama i TikToka, aby zwrócić uwagę i zachęcić ludzi do zakupu ich kolekcji prac, udziału w wernisażu wystawy lub pokazu studyjnego. Wiele osób jest już przyzwyczajona do takiej formy prezentacji prac artystów, a reszcie, która woli zobaczyć prace na żywo, zanim je zakupią, zajmie trochę więcej czasu, by przyzwycząić się do nowej rzeczywistości. Takie osoby przyjdą na otwarte wydarzenie studyjne, zobaczą, jak przemawiasz na wernisażu wystawy, a następnie – zamiast kupić bezpośrednio u Ciebie

– nie zdziw się, gdy wrócą do domu i kupią coś z oferty na Twojej stronie internetowej.

Podam Ci przykład handlu zintegrowanego na rynku sztuki, który jest mi znany z własnego doświadczenia. Jeszcze przed pandemią wystawiłam swoje prace na targach wewnątrz tropikalnych. Odbiorcy sztuki podchodzili do moich prac, a jeśli byli nimi zainteresowani – proponowałam im dwa rozwiązania: sprzedaż na miejscu lub online. Zgadnij, jakich zamówień (online czy offline) było więcej? Wróciłam do domu po targach, weszłam na stronę mojego sklepu internetowego i tego samego dnia obserwowałam istną zakupową gorączkę! Zaproponowałam potencjalnym klientom, że wykorzystując hasło nazwy targów sztuki podczas dokonywania zakupów online, otrzymają kod rabatowy, uwzględniający takie same ceny reprodukcji obrazów, jak na targach. Kod promocyjny w e-sklepie działał do końca dnia. Mogli na spokojnie wrócić do domu i wybrać

reprodukcje obrazów z ceną ustaloną dla członków targów obowiązującą tylko do północy. Pamiętam, co powiedziała wtedy do mojego cudownego asystenta: „Czyli jednak trend zintegrowanego świata online i offline w świecie sztuki działa!”. Idea sprzedaży offline, funkcjonująca oddzielnie od sprzedaży online, staje się już przestarzałym pojęciem. Wydarzenie z targów designu dało mi ogromnie ważną lekcję biznesu. Zamiast szykować tysiące egzemplarzy wizytówek niezdecydowanym klientom, po prostu wyślij im link z przekierowaniem do zapisu na Twoją listę kolekcjonera, czyt. newslettera, podaj mu swoje dane do strony internetowej i social media. Te działania pozwolą klientowi poznać bliżej Twoje prace. Zaproponuj, by właśnie przy Tobie – szybko i sprawnie – odnalazł Cię w świecie online. Przetestowałam to na wielu potencjalnych klientach sztuki i do dziś spływają mi wiadomości o zamówieniach prac albo informacje: „Dzięki, Kingo, że mogłam się przy Tobie zapisać do klubu kolekcjonera, bo zgubiłam wizytówkę z Twoimi danymi”. Sam widzisz, jaki z tego nasuwa się wniosek.

Wielu artystów, których spotkałam na swojej drodze, wątpiło przy mnie nie raz, że ludzie nie kupią sztuki online i muszą ją zobaczyć, zanim w ogóle się na nią zdecydują. Każdy artysta w wieku poniżej, np. 40 roku życia wie, że chociaż Instagram nie jest wymagany do sprzedaży sztuki, nieposiadanie jakiegokolwiek platformy do komunikacji ze swoimi odbiorcami jest po prostu niespotykane.

W dobie ciągle rozwijającej się technologii i portali społecznościowych wydaje się to niemożliwe.

Całkiem zabawne, jak szybko wszystko się zmienia i jak normalność, nawet tradycyjnej sprzedaży sztuki – offline, zostaje odwrócona.

Pozwolenie

Jeśli potrzebujesz specjalnego POZWOLENIA na to, że jesteś artystą czy artystką, to jest to do ogarnięcia! (Tak, wielu artystów do dziś jeszcze czuje, że ktoś ważny ze świata sztuki musi mu to powiedzieć i potwierdzić). Nie dorównam panu z galerii, nie jestem żadnym coachem i ważną osobistością ze świata sztuki, ale zaakceptuj, proszę, że ja Ci to pozwolenie teraz wystawię.

Oświadczam, że jesteś ARTYST/(-KA) i możesz tworzyć swoją markę artystyczną, jak ją sobie tylko wymarzysz, a wartości Twojej sztuki nie musi oceniać nikt ważny z tego świata. Twoja sztuka ma wartość, a jedyną osobą, która o tym decyduje, JESTEŚ TY.

A handwritten signature in black ink that reads "Kinga Maziuk". The signature is written in a cursive, flowing style. Below the signature is a thin horizontal line.