



Promocja w branży muzycznej

raport z badań

wrzesień 2026

Realizacja badania: **dr Katarzyna Chajbos-Walczak**

Koordynacja badania: **BAND AGENCY**



Zanim zaczniesz czytać

Ten raport ma własną ścieżkę dźwiękową

Piszemy o muzyce, więc pomyśleliśmy, że najlepiej czytać o niej przy muzyce. Lektura całego raportu zajmuje około **80 minut**. Do każdego rozdziału dobraliśmy utwór polskiego wykonawcy, który trwa mniej więcej tyle, ile jego czytanie.

Włącz playlistę razem z pierwszą stroną i czytaj we własnym tempie. Muzyka poprowadzi Cię przez kolejne części, a ostatni utwór wybrzmi mniej więcej wtedy, gdy dotrzesz do **ostatniej strony**.



Zeskanuj kod i włącz playlistę

*Czas czytania oszacowaliśmy dla tempa około 200 słów na minutę.
Każdy czyta inaczej, więc traktuj playlistę jak towarzysza lektury, a nie stoper.*

Wstęp

Metodologia i kontekst

Niniejszy raport przedstawia wyniki badania poświęconego **promocji w branży muzycznej**, zrealizowanego w ramach projektu „ZRÓBCIE HAŁAS – kompleksowy badawczo-edukacyjny program profesjonalizacji marketingu muzycznego”, dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu własnego Instytutu Przemysłów Kreatywnych: *Rozwój Sektorów Kreatywnych*. Badanie zaprojektowano tak, by dostarczyć dwóch komplementarnych rodzajów wiedzy.

Po pierwsze, miało dać szeroki i zniuansowany obraz tego, **jak przedstawiciele branży muzycznej rozumieją promocję, jak ją prowadzą, jak zdobywają potrzebną wiedzę, jakie napotykają bariery oraz jak definiują sukces**. Po drugie, miało przełożyć się na **konkretne, możliwe do wdrożenia rekomendacje** dotyczące tego, jak skuteczniej wspierać branżę w działaniach promocyjnych: co warto wzmocnić, uzupełnić, wyjaśnić lub przemyśleć na nowo.

Badanie prowadzono w kontekście, w którym problem promocji muzycznej jest **realnym, codziennym wyzwaniem środowiska**, a zarazem tematem rzadko badanym z perspektywy samych twórców i profesjonalistów. Z tego względu nie zaprojektowano go jako czysto eksploracyjnego ćwiczenia, lecz jako **diagnozę osadzoną w rzeczywistych praktykach, postawach, ograniczeniach i sposobach podejmowania decyzji** przez uczestników rynku muzycznego: taką, która sytuje promocję w realiach zasobów, kompetencji i relacji branży, a jednocześnie wskazuje kierunki jej skuteczniejszego wspierania.

Założeniem koncepcyjnym badania było to, że promocji muzyki nie da się sprowadzić do zestawu narzędzi czy kanałów. Należy ją rozumieć jako element szerszego ekosystemu, na który składają się: rola pełniona w branży (twórca vs profesjonalista), sytuacja ekonomiczna i stopień utrzymania z muzyki, dostępny budżet, kompetencje i poczucie własnej wiedzy, sieć kontaktów branżowych, a także tożsamość artystyczna i napięcie między autentycznością a „sprzedażową” stroną promocji. Z tej perspektywy promocja nie jest wyłącznie techniczną czynnością docierania do odbiorców. Jest **praktyką społecznie usytuowaną**, kształtowaną przez

dostępne zasoby, postrzegane ryzyka, oczekiwaną skuteczność, normy środowiskowe oraz zmieniające się definicje tego, co w muzyce uchodzi za sukces.

Cel i metoda

Głównym celem badania było zrekonstruowanie tego, **jak branża muzyczna rozumie i praktykuje promocję**: jakie przypisuje jej znaczenie, jakich kanałów i działań używa, ile na nią przeznaczają, na jakie napotyka bariery, skąd czerpie wiedzę i jak definiuje sukces. **Szczególną uwagę poświęcono liniom podziału wewnątrz środowiska**: przede wszystkim różnicy między twórcami a osobami zawodowo wspierającymi artystów oraz temu, jak zasoby, kompetencje i postawy przekładają się na realne praktyki promocyjne.

Rdzeniem badania był **pomiar ilościowy**: opisowy, nastawiony na mapowanie postaw i zachowań, oraz wyjaśniający, nastawiony na wykrycie zależności między tymi zjawiskami. Uzupełniał go **pomocniczy komponent jakościowy**, który nie służył samodzielnemu wnioskowaniu, lecz przede wszystkim dostarczał **kontekstu do interpretacji wyników ilościowych**, pomagając zrozumieć, co stoi za liczbami.

Badanie zrealizowano metodą **ilościowego badania ankietowego** (kwestionariusz internetowy do samodzielnego wypełnienia). Podstawą analiz jest **265 kompletnych ankiet**. Kwestionariusz obejmował moduły tematyczne dotyczące profilu respondenta, postaw wobec promocji i definicji sukcesu, praktyk i kanałów promocyjnych, budżetów, korzystania ze wsparcia zewnętrznego, barier oraz źródeł wiedzy, a także **trzy pytania otwarte**: o rozumienie promocji, o radę dla początkującego artysty oraz o swobodne uzupełnienia.

Terenową część badania przeprowadzono w okresie od maja do lipca 2026 roku. Ankietę wypełniano w języku polskim, a mediana czasu wypełniania wyniosła około 11 minut. Odpowiedzi były analizowane anonimowo (adresy e-mail, które były zbierane w celu przekazania wejściówek na konferencję „Zróbcie Hałas. Music Marketing Summit”, były wyłączone z bazy danych).

Pomocniczy komponent jakościowy stanowiło **pięć indywidualnych wywiadów pogłębionych**: dwa z profesjonalistami, dwa z artystami oraz jeden z osobą pełniącą podwójną rolę. Dobór rozmówców odzwierciedlał trzy segmenty wyróżnione

w części ilościowej, dzięki czemu materiał jakościowy pozwalał czytać wyniki liczbowe z perspektywy każdej z grup. Wywiady były prowadzone w formie zdalnej, każdy trwał między 55 a 85 min.

Próba badawcza obejmowała dwa nakładające się środowiska: **twórców** (osoby tworzące muzykę) oraz **profesjonalistów** (osoby zawodowo wspierające artystów i artystki). Na potrzeby analiz porównawczych wyróżniono trzy rozłączne segmenty: Artyści (wyłącznie twórcy), Profesjoniści (wyłącznie branża) oraz grupa podwójnej roli. Próba jest **dojrzała** (większość respondentów ma ponad ośmioletni staż) i **pochylona ku scenie niezależnej i alternatywnej**, z niedoreprezentowanym mainstreamem. Ma to istotne konsekwencje interpretacyjne: badanie nie jest statystycznie reprezentatywne dla całego rynku muzycznego w Polsce, a jego wnioski odnoszą się przede wszystkim do środowiska niezależnego (pełny opis struktury próby znajduje się w dalszej części raportu).

Analiza materiału przebiegała wielowarstwowo. Dane ilościowe opracowano za pomocą **statystyki opisowej** (rozkłady, miary tendencji centralnej), a następnie **analizy zależności** – testów istotności dobranych do charakteru danych (dokładny test Fishera, χ^2 Pearsona, permutacyjny test Monte Carlo), z miarą siły związku (V Craméra z korektą Bergsma) i korektą na wielokrotne testowanie (FDR Benjamini-Hochberg). Do porównań na zmiennych porządkowych zastosowano **test Kruskala-Wallisa**. Odpowiedzi na **pytania otwarte z ankiety** poddano **jakościowej analizie treści** (kodowaniu tematycznemu). Materiał z **wywiadów** wykorzystano natomiast jako **pomocniczą warstwę kontekstową**, wspierającą interpretację danych ilościowych.

Struktura raportu i jak go czytać

Raport prowadzony jest według dwustopniowej logiki analitycznej. Najpierw **rekonstruuje kontekst** – profil środowiska oraz jego postawy, praktyki, zasoby i bariery. Następnie wykorzystuje ten obraz do **sformułowania wniosków oraz rekomendacji** dla skuteczniejszego wspierania promocji w branży. Analiza przechodzi zatem od kontekstu, przez postawy i zachowania, po ocenę problemów i propozycje działań.

Raport dzieli się na trzy części. **Część I (Kluczowe informacje)** obejmuje **najważniejsze ustalenia** oraz **profil respondentów**, w którym znajduje się opis, kto się wypowiada i jak dzieli się badana zbiorowość. **Część II (Wyniki tematyczne)** składa się z sześciu obszarów podzielonych na kolejne rozdziały:

1. Postawy wobec promocji i definicje sukcesu, 2. Praktyki i kanały promocji, 3. Budżety promocji, 4. Wsparcie zewnętrzne, 5. Bariery w promocji, 6. Wiedza i kompetencje oraz **Część III (Synteza przekrojowa)** zestawia profile segmentów, proponuje typologię person oraz prezentuje całościowe rekomendacje.

Raport można czytać liniowo, śledząc pełny wywód od kontekstu środowiska po rekomendacje **lub wybiórczo**. Czytelnicy zainteresowani przede wszystkim wdrożeniem mogą zacząć od podsumowań poszczególnych obszarów oraz od rekomendacji, wracając następnie do właściwych analiz. Powracające wątki nie muszą być traktowane jako powtórzenia: ten sam problem (np. deficyt sprawczości twórców czy zależność od algorytmów) bywa opisany raz jako warunek kontekstowy, raz jako bariera, a raz jako priorytet rekomendacyjny.

Na koniec zastrzeżenie dotyczące **statusu wyników**. Konkretnie wartości liczbowe i wyniki testów należy czytać jako opis **tej konkretnej próby**, przechylonej ku scenie niezależnej, a nie jako oszacowania dla całej populacji branży. Uogólnienia poza próbę wymagają ostrożności. Najmocniejsze wnioski to te, które znajdują potwierdzenie **jednocześnie w wynikach opisowych**, a dodatkowo są pogłębione **pomocniczym materiałem z wywiadów**, pełniącym funkcję kontekstową.

Część I – Kluczowe informacje

Profil respondentów

W tym rozdziale znajdziecie opis grupy osób uczestniczących w badaniu ilościowym. Zaprezentowane tutaj proporcje i opisy warto potraktować bardziej jako kontekst do odczytywania dalszych wyników badań niż reprezentatywny obraz całego środowiska.

Badaną zbiorowość najlepiej opisują cztery cechy. Po pierwsze, jest **dojrzała**: 61% ma ponad 8 lat stażu. Po drugie, jest **niszowo-niezależna**: pochylona ku alternatywie i rockowi, z niedoreprezentowanym mainstreamem. Po trzecie, dzieli się na **dwa nakładające się środowiska** (artyści 47%, profesjonaliści 40%, podwójna rola 13%), a ta oś roli okazuje się w całym raporcie najsilniejszą zmienną różnicującą. Po czwarte i najważniejsze, jest **głęboko spolaryzowana ekonomicznie**: około 40% żyje z muzyki, a ponad połowa traktuje ją dodatkowo lub niedochodowo, przy czym podział ten niemal pokrywa się z rolą (zawodowa branża vs w części półzawodowi twórcy). Dwie osie: rola i monetyzacja są ze sobą sprzężone i wspólnie organizują większość dalszych wyników.

Rola w branży muzycznej

Grupa badanych dzieli się niemal równo na dwa nakładające się środowiska: muzykę tworzy 60% badanych, a zawodowo w branży działa 53%. Po rozłączeniu ról otrzymujemy trzy grupy: 125 osób to wyłącznie twórcy, 105: wyłącznie profesjonaliści, a 35 pełni obie funkcje naraz. Ten podwójny profil „artysty-przedsiębiorcy” jest kluczem interpretacyjnym całego badania: część wyników trzeba czytać osobno dla każdego segmentu. **Warto odnotować, że nakładanie ról nie jest marginalne**: co ósma osoba łączy tworzenie z profesjonalnym działaniem, co oznacza, że granica „twórca vs branża” bywa płynna, a nie ostra.

Rola	n	% próby
Tworzę muzykę (ogółem)	160	60,4%
Zawodowo wspieram / działam w branży (ogółem)	140	52,8%
– w tym tylko twórcy (segment Artyści)	125	47,2%
– w tym tylko branża (segment Profesjonaliści)	105	39,6%
– w tym obie role (podwójna rola)	35	13,2%

Tabela 1. Pytanie 1: „Jaką rolę pełnisz w branży muzycznej?” (pytanie wielokrotnego wyboru; n= 265).

Sposób tworzenia muzyki

Wśród twórców przeważa działalność zespołowa (66%) nad solową (54%); część osób łączy oba tryby. Typowy skład formacji to 3-5 osób. Praca w zespole ma znaczenie operacyjne dla promocji: obowiązki i decyzje rozkładają się na kilka osób, co widać później w pytaniu o to, kto tworzy treści.

Sposób tworzenia	%
Część zespołu / formacji	66%
Artysta/artystka solo	54%

Tabela 2. Pytanie 2: „W jaki sposób tworzysz muzykę?” (wielokrotnego wyboru; baza: twórcy, n= 160).

Gatunek / styl muzyczny

Próba badawcza jest przechylona ku muzyce gitarowej i niszm alternatywnym: dominują alternatywa (58%) i rock (51%), a dalej: pop (29%), elektronika (19%) i jazz (16%). Rap (6%) i muzyka klasyczna (7%) są niedoreprezentowane względem realnego rynku streamingowego.

Dzięki analizie statystycznej dowiadujemy się, że osoby, które zadeklarowały, że tworzą muzykę jazzową, częściej niż inne utrzymują się na co dzień z muzyki (4% wśród niemających dochodu → 33% wśród żyjących z muzyki).

Gatunek	%
Alternatywa	58%
Rock	51%
Pop	29%
Elektronika	19%
Jazz	16%
Inny	15%
Metal	12%
Folk / etno	12%
R&B / funk / soul	12%
Blues	8%
Muzyka klasyczna	7%
Rap	6%

Tabela 3. Pytanie 3: „Jaki gatunek lub style muzyczne reprezentujesz?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; baza: twórcy, n= 160).

Rola branżowa profesjonalistów

Wśród profesjonalistów przeważa pion koncertowo-eventowy: promotor/organizator (50%) i booker (26%); oraz pion zarządczo-komunikacyjny: management (38%) i PR (35%).

Kompetencje stricte marketingowe (marketer 20%) oraz dystrybucyjno-publishingowe (dystrybucja 12%, synchronizacje 6%) są rzadsze.

Za promocję często odpowiadają więc osoby spoza marketingu.

Analiza statystyczna pokazuje, że producenci niemal zawsze są zarazem twórcami (pokrywają się z podwójną rolą).

Rola branżowa (baza: profesjonaliści, n= 140)	%
Promotor / organizator koncertów i eventów	50%
Management artystyczny	38%
PR muzyczny	35%
Inne	27%

Booking agent	26%
Wytwórnia (label)	22%
Marketer branży muzycznej	20%
Producent muzyczny	18%
Dystrybutor	12%
Synchronizacje / publishing	6%
Właściciel klubu	4%

**Tabela 4. Pytanie 4: „W jaki sposób wspierasz artystów lub działasz w branży?”
(wielokrotnego wyboru; baza: profesjonaliści, n= 140)**

Staż w branży

Osoby, które wzięły udział w badaniu, to doświadczeni artyści i profesjonaliści: 61% badanych ma ponad 8 lat stażu, a osób poniżej roku niemal nie ma (1%). Można zatem stwierdzić, że opisywane w raporcie wyniki oddają głos dojrzałego środowiska i jego trudności z promocją nie wynikają z braku obycia w branży, lecz z innych barier.

Staż	Ogółem	Artyści	Profesjonaliści	Podwójna rola
Poniżej roku	1%	1%	2%	0%
1-3 lata	14%	13%	19%	6%
4-7 lat	24%	27%	21%	20%
8-15 lat	33%	33%	36%	23%
Powyżej 15 lat	28%	26%	22%	51%

Tabela 5. Pytanie 5: „Od ilu lat działasz w branży muzycznej?” (pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265).

Zasięg geograficzny działalności

W działalności badanych dominuje horyzont krajowy: ogólnopolsko działa 67% badanych, lokalnie 41%. Działalność międzynarodowa to mniejszość (europejska 19%, globalna 15%) i zwykle współwystępuje z zasięgiem ogólnopolskim. **Rynkiem odniesienia dla większości jest więc Polska.**

Jakie różnice widać w grupach badanych w kontekście zasięgu geograficznego ich

działań?

- **segmenty** różnią się skalą działania: profesjoniści częściej działają ogólnopolsko (75% vs 57%), artyści częściej lokalnie/regionalnie (47% vs 30%).
- działanie międzynarodowe wiąże się z rzadszym wskazywaniem widoczności w social mediach jako czynnika sukcesu: działający globalnie opierają się bardziej na obiegu koncertowo-branżowym.

Zasięg	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Ogólnopolska	67%	57%	75%
Lokalna / regionalna	41%	47%	30%
Europejska	19%	22%	17%
Globalna / światowa	15%	11%	17%

Tabela 6. Pytanie 6: „Jaki jest zasięg geograficzny Twojej działalności?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; n = 265).

Utrzymywanie z muzyki

Wśród pytań ankietowych znalazło się także to dotyczące utrzymania z muzyki. Wyniki analizy układają się na dwóch biegunach: z jednej strony ok. 40% utrzymuje się z muzyki głównie lub wyłącznie (wyłącznie 30%). Z drugiej: ponad połowa (54%) traktuje muzykę jako zajęcie dodatkowe lub całkowicie niedochodowe (26% nie ma z niej żadnego dochodu). Ta polaryzacja monetyzacji jest jedną z najsilniejszych zmiennych różnicujących postawy i praktyki w całym badaniu.

- Profesjoniści są zawodowcami w pełnym sensie: 51% utrzymuje się wyłącznie z branży, tylko 14% nie ma z niej dochodu;
- u artystów jest odwrotnie: wyłącznie z muzyki żyje 14%, a aż 42% spośród nich nie ma z niej żadnego dochodu.

Utrzymanie się z muzyki	Ogółem	Artyści	Profesjonaliści	Podwójna rola
Wyłącznie muzyka / branża	30%	14%	51%	20%
Głównie muzyka + inne źródła	10%	9%	9%	17%
Muzyka i praca spoza branży po równo	6%	5%	6%	11%
Głównie praca spoza, muzyka to dopełnienie	28%	30%	20%	43%
W 100% praca spoza branży (zero dochodu z muzyki)	26%	42%	14%	9%

Tabela 7. Pytanie 7: „W jakim stopniu utrzymujesz się z pracy w branży muzycznej?”
(pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265).

Najważniejsze ustalenia

Główna diagnoza

Promocja jest powszechnie uznawana za warunek sukcesu, ale zdolność do jej prowadzenia jest nierówno rozłożona. Główną linię podziału wyznacza rola pełniona w środowisku: artyści częściej działają samodzielnie, reaktywnie i przy bardzo małych budżetach, natomiast profesjonaliści częściej pracują planowo, korzystają z sieci kontaktów oraz delegują część zadań. Różnicę tę pogłębiają sytuacja ekonomiczna i poziom kompetencji: większe zasoby oraz wyższa samoocena wiedzy współwystępują z większą regularnością i poczuciem sprawczości. Jednocześnie sukces jest rozumiany przede wszystkim jako niezależność, trwała relacja z odbiorcami i satysfakcja, a nie jako sama rozpoznawalność czy wysokie zasięgi. Skuteczne wsparcie powinno więc wzmacniać zdolność do działania bez naruszania autonomii i tożsamości twórczej.

Kluczowe ustalenia

1. Branża wie, że promocja jest ważna. Trudniej znaleźć sposób, by zajmować się nią regularnie.

Promocję za ważną lub bardzo ważną uznaje 92,5% badanych, a 86,4% ocenia, że przemyślana i regularna promocja istotnie wpływa na osiągnięcie ich własnej definicji sukcesu. Nie ma zatem wyraźnego segmentu sceptyków wymagających przekonania do sensu promocji. Równocześnie tylko 35% całej próby uważa, że robi w tym obszarze wystarczająco dużo. Różnica między artystami i profesjonalistami jest duża: ze stwierdzeniem tym zgadza się 20% artystów i 51% profesjonalistów. Najważniejszą luką jest zatem nie motywacja, lecz możliwość przełożenia przekonania na działanie.

2. Nie wszyscy zaczynają z tego samego miejsca: pieniądze, wiedza i zaplecze zmieniają możliwości promocji.

W próbie wyróżniono 125 artystów, 105 profesjonalistów oraz 35 osób łączących obie role. Podział ten silnie wiąże się z sytuacją ekonomiczną: wyłącznie z muzyki lub branży utrzymuje się 14% artystów i 51% profesjonalistów, natomiast 42% artystów nie osiąga z muzyki żadnego dochodu. Rocznie mniej niż 3 000 zł na promocję wydaje 67% artystów i 27% profesjonalistów. Zasoby finansowe, wiedza i dostęp do wsparcia nie są odrębnymi problemami: wzajemnie się wzmacniają i przekładają na zakres oraz regularność podejmowanych działań.

3. Promocja bywa listą zadań. Rzadziej jest przemyślanym procesem

W odpowiedziach otwartych promocja była najczęściej utożsamiana z mediami społecznościowymi i treściami (42%), koncertami (42%) oraz mediami tradycyjnymi i PR (37%). Mediana wyniosła dwa wskazane kanały, a 47% respondentów wymieniło tylko jedno działanie. Artyści częściej odpowiadali przez wyliczenie narzędzi, podczas gdy profesjonalści częściej odwoływali się do celu: budowania społeczności, relacji i komunikowania znaczenia muzyki. Wynik wskazuje na potrzebę rozwijania myślenia o promocji jako o ciągu powiązanych decyzji – od określenia odbiorcy i celu, przez dobór kanałów, po ocenę efektu.

4. Artyści nie znikają z mediów społecznościowych, ale brakuje im warunków do regularnego działania

Profile w mediach społecznościowych ma 86% badanych, ale wśród artystów 38% pozostaje w nich nieaktywnych. Publikowanie najczęściej uruchamia zbliżające się wydarzenie (81%); plan lub harmonogram deklaruje 17% artystów i 60% profesjonalistów. Treści przygotowuje samodzielnie 76% artystów, podczas gdy profesjonalistów częściej wspiera wewnętrzny zespół lub agencja. Oznacza to, że głównym problemem nie jest dostęp do profilu ani brak elementarnej znajomości narzędzi, lecz brak stabilnej organizacji pracy, podziału odpowiedzialności i realistycznego rytmu działań.

5. Promocję blokuje nie tylko brak pieniędzy. Równie ważne są czas, organizacja i emocje

Najczęściej wskazywane przeszkody to brak pieniędzy (47%) i czasu (45%), ale 54% respondentów wskazało co najmniej jedną barierę kompetencyjno-organizacyjną, a 48% – emocjonalną. Artyści zgłaszają średnio więcej barier niż profesjoniści (3,1 wobec 2,2), częściej wymieniając brak środków, wsparcia ludzkiego, systematyczności, wiedzy oraz niezręczność związaną z autoprezentacją. Profesjonalistów wyróżnia trudność w mierzeniu efektów. Wywiady pokazują dodatkowo konflikt między czasem przeznaczonym na muzykę a koniecznością stałego wytwarzania treści oraz obawę przed przyjęciem roli „influencera”.

6. Wielu artystów potrzebuje wsparcia, ale nie wie, komu zaufać i czy może sobie na nie pozwolić

Z usług marketingowych lub PR korzysta obecnie 27% badanych: 19% artystów i 38% profesjonalistów. Jednocześnie 42% artystów chciałoby z nich skorzystać, lecz tego nie robi. Główne bariery to koszt (49% niekorzystających) oraz brak wiedzy, kogo wybrać, lub brak zaufania (28%). Sama jakość dostępnych usług nie wydaje się najważniejszym problemem: 63% korzystających ocenia współpracę dobrze lub bardzo dobrze, choć artyści są mniej zadowoleni niż profesjoniści. Wywiady sugerują, że zaufanie wymaga znajomości specyfiki projektu, poszanowania jego estetyki oraz jasnego sposobu oceny efektów.

7. Sukces w muzyce to nie tylko zasięgi. Liczą się niezależność, relacje i satysfakcja

Sukces najczęściej oznacza niezależność finansową i artystyczną (60%), stałe grono fanów (56%) oraz satysfakcję twórczą (55%); wysokie zasięgi wskazuje 25% badanych. Jednocześnie relacje i networking są uznawane za drugi najważniejszy czynnik sukcesu (51%), ustępując jedynie jakości muzyki (58%). Także wiedza jest zdobywana przede wszystkim poprzez obserwację innych (80%), rozmowy i networking (60%) oraz próby i błędy (59%). Model ten sprzyja uczeniu się w ramach istniejących sieci, ale może utrzymywać różnice między osobami mającymi dostęp do środowiskowego kapitału relacyjnego a tymi, które pozostają poza nim.

Zróżnicowanie odbiorców

Różnicowanie wsparcia powinno opierać się przede wszystkim na realnych warunkach działania, a nie wyłącznie na etykietce zawodowej. Trzy grupy wymagają jednak odmiennych akcentów:

- **Artyści:** potrzebują przede wszystkim niskokosztowych sposobów planowania i prowadzenia promocji, pomocy w wyborze kanałów, dostępu do zaufanych specjalistów oraz rozwiązań, które chronią czas na twórczość i pozostają zgodne z tożsamością artystyczną.
- **Profesjoniści:** częściej potrzebują narzędzi do pomiaru efektów, porównywania rezultatów, racjonalizacji budżetów i zarządzania wieloma kanałami. Część z nich działa jednak relacyjnie i niskobudżetowo, dlatego nie należy utożsamiać całej grupy z wysokimi zasobami.
- **Osoby łączące obie role:** mogą pełnić funkcję pośredników i mentorów, ponieważ łączą wrażliwość twórczą z większym doświadczeniem organizacyjnym. Ze względu na małą liczebność tej grupy (n=35) jej wewnętrzne zróżnicowanie wymaga dalszej analizy.

Pięć opisanych w raporcie person może wspierać projektowanie komunikacji i formatów pomocy, ale nie powinno jeszcze stanowić podstawy daleko idących decyzji o segmentacji. Persony są typami interpretacyjnymi, a nie wynikiem odrębnej, zweryfikowanej analizy klas czy klastrów.

Najważniejsze napięcia i rozbieżności

- **Znaczenie promocji, a zdolność do działania.**

Badani niemal zgodnie uznają promocję za konieczną, ale szczególnie artyści nie czują, że są w stanie prowadzić ją w wystarczającym zakresie.

- **Autentyczność, a profesjonalizacja.**

Większa planowość i regularność pomagają w promocji, lecz sztywne harmonogramy i generyczne formaty mogą być odbierane jako naruszenie autonomii twórczej.

- **Relacje jako warunek sukcesu a nierówny dostęp do sieci.**

Artyści częściej niż profesjonalisci wskazują networking jako czynnik sukcesu, ale rzadziej korzystają z działań i źródeł wiedzy opartych na kontaktach branżowych.

- **Gotowość do korzystania z usług a realne z nich korzystanie.**

Deklarowane przekonanie, że promocją powinni zajmować się specjaliści, nie przekłada się na zakup usług. Decydują bariery finansowe, brak zaufania i trudność wyboru wykonawcy.

- **Sukces relacyjny, a zależność od platform.**

Badani cenią trwałą relację z fanami, ale praktyki koncentrują na Instagramie i Facebooku, podczas gdy własne kanały (newsletter czy strona www) pozostają słabo wykorzystywane.

- **Więcej działań a niepewność ich efektu.**

Nawet większy budżet nie usuwa poczucia niedofinansowania, a profesjonalisci częściej zgłaszają problem pomiaru. Wskazuje to, że wyzwaniem jest nie tylko skala nakładów, lecz również ocena, które działania mają sens.

Część II – Wyniki tematyczne

Postawy wobec promocji i definicje sukcesu

W tym rozdziale opisujemy, jak branża myśli o promocji i jak definiuje sukces. Obejmuje on sześć pytań:

- co respondenci rozumieją przez „promowanie muzyki”,
- jaką wagę przypisują promocji,
- jakie mają przekonania o promowaniu, co uznają za czynniki sukcesu,
- jak definiują sam sukces,
- oraz jak silnie wiążą go z przemyslaną, regularną promocją.

Postawy badanych wobec promocji układają się w spójny, wyrazisty obraz. Już samo rozumienie promocji jest operacyjne i wąskie: branża utożsamia ją głównie z zestawem kanałów (na czele remisujące media społecznościowe i koncerty), rzadziej z celem czy strategią, a niemal połowa respondentów wymienia tylko jedno działanie. Wiara w promocję jest przy tym powszechna i bezdyskusyjna: waga promocji i jej wpływ na własny sukces osiągają bardzo wysokie wartości, a branża jednomyślnie odrzuca mity blokujące. Problem nie leży więc w przekonaniach: nie ma segmentu „sceptyków”, których trzeba by przekonywać, że promocja ma sens. Prawdziwe napięcie leży w deficycie poczucia sprawczości („robię wystarczająco dużo”), który jest zjawiskiem występującym przede wszystkim wśród artystów (2,35 vs 3,53) i współwystępuje z niższą samowiedzą, mniejszymi zasobami i realną obawą o autentyczność. **Definicja sukcesu jest w branży jakościowa i autonomiczna** (niezależność, fani, spełnienie), **nie zasięgowa**. Znamienne jest, że deklaratywna gotowość do oddania promocji specjalistom w ogóle nie przekłada się na realne korzystanie z usług.

Co badani rozumieją przez „promowanie muzyki”?

Przyjrzyjmy się w pierwszej kolejności wypowiedzi badanych na temat promowania muzyki – jak ją rozumieją i jakie działania się pod nią kryją.

Analiza (odpowiedzi otwarte) pokazuje, że branża rozumie promocję przede wszystkim **operacyjnie: jako zestaw kanałów**, a nie jako cel czy strategię¹.

Na szczycie remisują **media społecznościowe / content** (42%) i **koncerty oraz występy na żywo** (42%), tuż za nimi **media tradycyjne i PR** (radio, TV, prasa, dziennikarze, wywiady – 37%). Dalej z dużą przerwą: płatna reklama (20%), streaming i playlisty (13%), a poniżej 10% networking, wizerunek/marka, newsletter, współprace i outdoor. Charakterystyczne jest to, jak **wąskie są skojarzenia**: mediana to 2 kanały na odpowiedź, a 47% respondentów wymienia tylko jeden, co może sugerować, że **dla dużej części promocja to pojedyncze działanie, nie połączony ekosystem**.

Rzadziej promocja definiowana jest przez **cel**, a nie narzędzie; wtedy dominuje rama **dotarcia do odbiorców / zasięgu / widoczności** (27%), dalej **budowanie relacji i społeczności z fanami** (18%), **opowiadanie o muzyce / komunikacja / edukacja** (9%), a ujęcie czysto **sprzedażowo-produktowe** jest rzadkie (4%). W tle wielu wypowiedzi pobrzmiewają też wątki kontekstowe: zależność od algorytmów, zmierzch radia i telewizji, „szum” i treści generowane przez AI oraz trudność wypromowania konkretnej niszy, w której tworzą badani (co z kolei sygnalizuje poczucie, że działa się w coraz trudniejszym środowisku).

Warto podkreślić, że konkretne segmenty rozumieją promocję inaczej.

- **Artyści myślą kanałami**: częściej niż profesjonaliści wymieniają media społecznościowe (52% vs 34%) i ogólnie podają ich więcej (średnio 2,2 vs 1,7 kanału na odpowiedź).
- **Profesjonaliści częściej myślą celem i relacją**: częściej ujmują promocję jako budowanie społeczności / fanów (22% vs 13%) oraz jako opowiadanie o muzyce i komunikację (14% vs 6%).

W skrócie można podsumować, że dla twórców promocja to przede wszystkim odpowiedź na to **„co robić?”** (lista narzędzi), a dla branży częściej **„po co to robić?”** (budowanie trwałej relacji z odbiorcą).

¹ **Kodowanie odpowiedzi badanych było wielokrotne**: co oznacza, że jedna odpowiedź mogła zostać przypisana do kilku wątków jednocześnie, a nie do jednego „dominującego”. Pozwoliło to na szczegółowe przeanalizowanie wszystkich treści.

Kanał / działanie	% odpowiedzi	Artyści	Profesjoniści
Media społecznościowe / content	42%	52%	34%
Koncerty i występy na żywo	42%	44%	40%
Media tradycyjne i PR (radio, TV, prasa)	37%	42%	30%
Płatna reklama	20%	23%	20%
Streaming i playlisty	13%	15%	13%
Networking / relacje branżowe	10%	12%	10%
Wizerunek / marka / strona	9%	8%	12%
Newsletter / mailing	7%	10%	4%
Współprace / features / influencerzy	7%	6%	8%
Outdoor i materiały fizyczne	6%	7%	6%

Tabela 8. Pytanie 8: „Co rozumiesz przez 'promowanie muzyki'? Jakie działania masz na myśli?"
(pytanie otwarte, kodowanie treści; baza: 264 odpowiedzi). Wskazywane kanały i działania.

Sposób rozumienia (cel)	% odpowiedzi	Artyści	Profesjoniści
Dotarcie do odbiorców / zasięg / widoczność	27%	24%	29%
Budowanie relacji i społeczności z fanami	18%	13%	22%
Opowiadanie / komunikacja / edukacja	9%	6%	14%
Sprzedaż / produkt / komercja	4%	2%	7%

Tabela 9. Pytanie 8: „Co rozumiesz przez 'promowanie muzyki'? Jakie działania masz na myśli?"
(pytanie otwarte, kodowanie treści; baza: 264 odpowiedzi). Sposób ujmowania celu.

Z wywiadów dowiadujemy się, że dobra promocja w branży muzycznej jest kategorią wielowymiarową. Z jednej strony mierzona jest twardymi wskaźnikami ekonomicznymi (sprzedaż), z drugiej – jakością relacji i zaangażowaniem wspólnoty fanowskiej. W świetle źródeł, skuteczność promocyjna nie zawsze idzie w parze z masową popularnością, lecz z trafnością dotarcia do konkretnej niszy.

„Dobra promocja to się, jakkolwiek źle by to nie zabrzmiało, to jest taka, która się przekłada na dobrą sprzedaż” /3B/

„Naszą rolę promocyjną, gdy chcieliśmy odzywać się do ludzi, to było to mówienie do konkretnej grupy społecznej... żeby to dotarło do jak największej ilości ludzi, żeby to po prostu się, no już tutaj marketingowo, po prostu sprzedawało” /7AB/

„Po koncercie ilość osób, która zostaje, która jest zainteresowana zakupem merchu... daje mi jakiś... miernik. Jakby jak udało nam się zaszczepić zainteresowanie” /9B/

Wywiady potwierdzają także wnioski z badania ilościowego wskazujące, że **sama widoczność w mediach nie jest wystarczającym celem promocyjnym**. Może ona bowiem budować rozpoznawalność, ale nie musi przekładać się na lojalność odbiorców czy sprzedaż biletów na biletowane koncerty klubowe.

„Uważam, że dobra promocja to nie musi się przekładać na widoczność w mediach. Myślę, że w mediach nie da się nie zauważyć [nazwa]... ale jakby spytać tych, którzy ją znają... czy znają jakikolwiek inny jej przebieg?” /3B/

„Naszą rolę promocyjną... było to mówienie do konkretnej grupy społecznej... To nie muszą być duże rzeczy” /7AB/

Jak ważna jest aktywna promocja dla sukcesu artysty?

Przekonanie o wadze promocji jest niemal powszechne. W tym pytaniu badani mieli za zadanie odpowiedzieć na pytanie powyżej na skali od 1 do 5, gdzie 1 = „zupełnie nieważna”, a 5 = „bardzo ważna”. Średnia ich odpowiedzi wynosi 4,63 (mediana 5), a odpowiedzi 4 i 5 wybrało łącznie **92,5%** badanych. Wartość 5 („bardzo ważna”) zaznaczyło 71,3%, a poniżej środka skali znalazła się jedna osoba na 265. Można zatem z dużą pewnością stwierdzić, że w całej próbie praktycznie nie ma osób kwestionujących sens promocji.

Warty podkreślenia jest fakt, że to jeden z niewielu wyników **bez istotnych różnic** między grupami. Waga promocji nie zależy od segmentu (Artyści średnia=4,62 vs Profesjonaliści średnia=4,65), stażu, monetyzacji, budżetu ani samooceny wiedzy.

Wiara w promocję jest więc wspólnym mianownikiem całej branży, a nie cechą wybranego segmentu.

Waga promocji (1-5)	Ogółem
Średnia	4,63
Odpowiedź 5 (bardzo ważna)	71,3%
Odpowiedź 4	21,1%
Odpowiedź 3	7,2%
Odpowiedź 1-2	0,4%

Tabela 10. Pytanie 9: „Jak ważna jest, Twoim zdaniem, aktywna promocja dla sukcesu artysty lub artystki muzycznej?” (skala 1-5; n= 265).

Przekonania o promowaniu muzyki

Przyjrzyjmy się teraz bardziej szczegółowym przekonaniom badanych na temat promocji muzyki. Środowisko jednoznacznie **odrzuca tezy blokujące**: „dobra muzyka obroni się sama” (średnia 1,80; 81% niezgody), „większość działań promocyjnych to strata czasu” (2,06; 71% niezgody; minimalnie częściej sceptyczni byli Artysci, tu średnia wyniosła 2,23) oraz „promowanie zagraża autentyczności” (2,07; 69% niezgody; w tym przypadku **obawa o autentyczność** jest wyższa u Artystów, gdzie średnia wynosi 2,29) i wiąże się z niższą samooceną wiedzy. Równie zdecydowanie branża **zgadza się z tezami wspierającymi**:

- „bez regularnej obecności w internecie trudno dotrzeć” (4,49; 92% zgody),
- „skuteczna promocja jest równie ważna jak jakość” (4,19; 83%) oraz „sukces zawdzięcza się dobrej promocji” (4,06; 77%).

Jakie szczegółowe informacje na temat badanych otrzymujemy dzięki analizom statystycznym?

- Poczucie sprawczości (**„robię wystarczająco dużo”**) najostrzej dzieli rola: u twórców przeważa niezgoda (20% TAK / 53% NIE), u branży zgoda (51% TAK / 21% NIE). Profesjonaliści dysponują narzędziami, budżetem i praktykami, które dają realne poczucie panowania nad promocją, podczas gdy artyści działają częściej samodzielnie i bez zaplecza.

- Poczucie, że badani „robią wystarczająco dużo” rośnie stromo wraz z samooceną wiedzy: od kilku procent przy niskiej do sześćdziesięciu przy wysokiej. Kompetencje i poczucie sprawczości najpewniej wzajemnie się wzmacniają: **ci, którzy wiedzą „jak” działać w obszarze promocji, ci czują, że robią wystarczająco dużo.**
- Poczucie, że badani „robią wystarczająco dużo” rośnie także wraz z budżetem: im większe środki, tym częstsze poczucie wystarczalności (budżet 0-2999 zł 23% TAK → 3-20k 46% → 20k+ 66%). **Pieniądze pozwalają realnie działać, a realne działanie przekłada się na poczucie, że robi się dość.**
- **Poczucie sprawczości jest najwyższe u korzystających z zewnętrznego wsparcia promocyjnego, a najniższe u tych, którzy chcą, lecz z nich nie korzystają** (korzysta 57% TAK → porzucił 36% → „chcę, ale nie korzystam” 15%). Można zatem to interpretować tak, że wsparcie zewnętrzne może realnie obciążać, a sama gotowość i zdolność do jego pozyskania bywa oznaką (lub jest interpretowana jako) lepiej poukładanego podejścia: grupa osób, która chce, ale nie korzysta ze wsparcia zewnętrznego pozostaje z poczuciem zaległości, niewystarczającego działania.
- **Obawa o autentyczność** jest wyższa u Artystów (2,29 vs 1,77) i wiąże się z niższą samooceną wiedzy. **Sceptycyzm** („strata czasu”) jest również minimalnie wyższy u Artystów (2,23 vs 1,77). Co istotne, przekonanie „to zadanie dla specjalistów” **nie różnicuje segmentów** (3,25 vs 3,27) i, jak pokazała analiza zależności, **nie przekłada się** na faktyczne korzystanie z usług. Postawa nie steruje tu zachowaniem.

Stwierdzenie	Śr.	Zgoda (4-5)	Neut. (3)	Niezgoda (1-2)	Artyści	Profesj.
Bez internetu trudno dotrzeć	4,49	92%	5%	3%	4,61	4,40
Skuteczna promocja = jakość	4,19	83%	8%	9%	4,18	4,23
Sukces zawdzięczamy dobrej promocji	4,06	77%	17%	5%	4,17	3,93

To zadanie dla specjalistów, nie artystów	3,26	44%	31%	25%	3,25	3,27
Robię wystarczająco dużo	2,88	35%	27%	38%	2,35	3,53
Promowanie zagraża autentyczności	2,07	12%	19%	69%	2,29	1,77
Większość działań to strata czasu	2,06	10%	19%	71%	2,23	1,77
Dobra muzyka obroni się sama	1,80	4%	15%	81%	1,78	1,81

Tabela 11. Pytanie 10: „Poniżej znajdziesz zestaw stwierdzeń o promowaniu muzyki. Zaznacz, w jakim stopniu się z nimi zgadzasz.” (skala zgody 1-5; n= 265).

„Prowadziłem ogromne spory, że... te nasze piękne plakaty to one są piękne do sprzedawania fanom i sobie mają je powiesić w pokoju... a nie żeby powiesić je na ulicy, bo tamte to muszą przekazywać konkretne informacje” /3B/

„Wytwórnia chce swoje, żeby to dobrze opakować, żeby to było atrakcyjne w dobie zalewu nowych rzeczy. Ja chciałem tym wszystkim... jakoś mimo wszystko pozostać w swoim nurcie” /6A/

Promocja jest odbierana jako zgodna z autentycznością, gdy wynika bezpośrednio z osobowości artysty i jego wartości. Zaczyna być postrzegana jako sztuczna w momencie, gdy artysta zostaje zmuszony do przyjmowania ról niezgodnych z jego temperamentem (np. przymus bycia „śmieszkiem” na TikToku przez twórcę melancholijnego).

„Jako słuchacz wiesz no już totalnie tego nie kupuję kiedy ktoś po raz siedemnasty wrzuca filmik z uśmiechem stewardessy... okropna jest ta propaganda szczęścia” /6A/

„Social media to jest... największa ściema w ogóle jeśli chodzi o branżę muzyczną... to że jest się teraz właśnie bardziej influencerem niż muzykiem to też jakby większość ludzi z tym mierzy” /8A/

Artyści zwracali także uwagę na trudność pogodzenia autentycznej spontaniczności z planowaniem, które wymuszone jest przez profesjonalizację. **Realizacja** sztywnych harmonogramów (content planów) budzi ich niechęć i opór.

Dodatkowo, zauważają, że sukces projektu często zależy od umiejętności pójścia na kompromis między wizją artysty a doświadczeniem rynkowym specjalisty. Artyści z silnym poczuciem autonomii często postrzegają rekomendacje jako próbę formatowania ich twórczości.

„Mieliśmy zaplanowany content plan praktycznie pod niego trochę... po czym ostatecznie on stwierdził, nie, mi się nie chce, nie, i nagle mieliśmy bardzo dużo w plecy” /7AB/

„To jest kwestia decyzyjności artysty... są artyści tacy jak na przykład jak [nazwa] bardzo konsekwentnie od początku bez większych wtop takich idzie po swojemu” /6A/

„Jeżeli ktoś proponuje współpracę, to też oczekuję trochę, że jest przygotowany, że zna projekt, że śledzi projekt” /9B/

Czynniki największego wpływu na sukces

Za najważniejszy czynnik (drogę) sukcesu wciąż uznaje się **jakość i oryginalność muzyki** (58%), ale tuż za nią plasują się **relacje i networking** (51%), wyprzedzając widoczność w mediach społecznościowych (41%) i wizerunek (40%). Systematyczna promocja (31%), timing (30%), wsparcie instytucjonalne (23%) i zasoby finansowe (22%) są w drugim planie.

Biorąc pod uwagę wszystkie głosy badanych, można stwierdzić, że w środowisku sukces postrzega się bardziej jako grę relacyjną niż czysto medialno-reklamową, a budżet uchodzi za najmniej decydujący.

Warto zwrócić uwagę na to, jakich odpowiedzi udzielali Artyści, a jakich Profesjonaliści.

- **Relacje/networking** wskazują częściej Artyści (58% vs 38%) – mimo że, jak wynika z praktyk, rzadziej je uprawiają.
- **Zasoby finansowe** również częściej wskazują Artyści (26% vs 12%).
- Odwrotnie z **systematyczną promocją**, którą jako czynnik sukcesu częściej wskazują Profesjonaliści (39% vs 26%).

Ocena roli jakości muzyki, timingu, wizerunku i wsparcia wytwórni jest w obu segmentach zbliżona.

Czynnik sukcesu	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Jakość i oryginalność muzyki	58%	58%	62%
Relacje, znajomości, networking	51%	58%	38%
Aktywność i widoczność w social mediach	41%	39%	46%
Wizerunek i osobowość	40%	37%	47%
Systematyczna promocja i marketing	31%	26%	39%
Odpowiedni moment / traf (timing)	30%	27%	32%
Wsparcie wytwórni / managementu / agencji	23%	26%	22%
Zasoby finansowe	22%	26%	12%

Tabela 12. Pytanie 11: „Które czynniki mają, Twoim zdaniem, największy wpływ na sukces artysty lub artystki muzycznej?” (pytanie wielokrotnego wyboru; n= 265).

Co oznacza sukces w muzyce?

Przyjrzyjmy się teraz, jak badani definiują sukces w muzyce: przede wszystkim **jakościowo i autonomicznie**: niezależność finansowa i artystyczna (60%), stałe grono fanów (56%) oraz satysfakcja twórcza (55%) tworzą czołówkę, a utrzymanie z muzyki jest czwarte (47%). Metryki zasięgowo-prestiżowe wyraźnie ustępują: wysokie liczby odtworzeń (25%), rozpoznawalność w Polsce (19%), nagrody (10%) i rozpoznawalność za granicą (9%). **Branża mierzy sukces raczej trwałą relacją i autonomią niż sławą i skalą.**

Warto jednocześnie zaznaczyć, że satysfakcję artystyczną wskazują znacznie częściej artyści (68% vs 39%), a **utrzymanie z muzyki** – profesjoniści (59% vs 37%). Rdzeń wspólny pozostaje jednak nienaruszony: niezależność (58% vs 61%) i grono fanów (51% vs 63%) są ważne dla obu segmentów bez istotnej różnicy, podobnie jak metryki zasięgowe i nagrody.

Definicja sukcesu	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Niezależność finansowa i artystyczna	60%	58%	61%
Stałe, zaangażowane grono fanów	56%	51%	63%
Satysfakcja artystyczna i spełnienie	55%	68%	39%
Utrzymywanie się z muzyki	47%	37%	59%
Wysokie liczby odtworzeń i zasięgi	25%	25%	28%
Rozpoznawalność w Polsce	19%	20%	15%
Nagrody, wyróżnienia, prestiż	10%	10%	11%
Rozpoznawalność za granicą	9%	12%	7%

Tabela 13. Pytanie 26: „Co oznacza dla Ciebie 'sukces' w muzyce?” (wielokrotnego wyboru; n = 265).

Wpływ przemysłanej, regularnej promocji na osiągnięcie własnego sukcesu

Czy przemysłana i regularna promocja wpływa na osiągnięcie definicji sukcesu badanych? Wyniki pokazują, że wiara w sprawczość promocji pozostaje bardzo wysoka: średnia wyniosła 4,26, a odpowiedzi 4-5 wybrało (ze skali od 1 do 5) **86,4%** badanych.

Warto zaznaczyć, że nawet **osoby definiujące sukces niekomercyjnie (satysfakcja, grono fanów) także łączą jego osiągnięcie z regularną, przemysłaną promocją. Promocja nie jest więc postrzegana jako narzędzie wyłącznie „komercyjnego” sukcesu.**

Odpowiedzi artystów i profesjonalistów nie różniły się w tym kontekście.

Wpływ promocji na własny sukces	Wartość
Średnia (1-5)	4,26
Top-2 (4-5)	86,4%
Odpowiedź „5” (decydujący wpływ)	41,9%
Odpowiedź „4”	44,5%
Odpowiedź „3”	11,7%
Odpowiedź „1” i „2”	1,9%

Tabela 14. Pytanie 27: „Jak bardzo, Twoim zdaniem, przemyślana i regularna promocja wpływa na osiągnięcie Twojej definicji sukcesu?” (skala 1-5; n= 265).

Praktyki i kanały promocji

W tym rozdziale opisujemy, **co branża realnie robi** w obszarze **promocji i w jaki sposób**: od obecności w mediach społecznościowych po pełny repertuar działań promocyjnych. Obejmuje sześć pytań: prowadzenie profili SoMe, wykorzystywane platformy, częstotliwość publikowania, autora treści, motywację do publikowania oraz repertuar działań promocyjnych.

Praktyki układają się w spójny obraz „minimum promocyjnego” po stronie Artystów i rozbudowanego działania po stronie Profesjonalistów. Główne kanały promocji są wspólne dla Artystów i Profesjonalistów: Instagram i Facebook dla wszystkich, koncert traktowany jest jako naturalne „narzędzie promocyjne”, ale na tym podobieństwa między segmentami się kończą. Artyści są w SoMe często **obecni biernie** (38% „mam, nieaktywnie”), publikują **reaktywnie** (pod wydarzenie, z natchnienia lub obowiązku), tworzą treści **samodzielnie** (76%) i korzystają z **wąskiego, płytkiego** repertuaru działań. Profesjoniści działają **planowo** (harmonogram 60%), z **zapleczem** (dedykowany team lub agencja), reagują na trendy i intensywnie korzystają niemal ze wszystkich kanałów.

Trzy struktury osłabiają skuteczność promocji w całej próbie: **niewykorzystany TikTok** (tylko 50%), **biernie traktowanie platform dystrybucyjnych** (Spotify, Bandcamp aktualizowane sporadycznie) oraz **zaniedbanie dodatkowych kanałów, także tych własnych** (newsletter, strona www, platforma e-commerce). Częstotliwość i głębokość działań są przy tym funkcją zasobów, wiedzy i roli, a nie chęci.

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych

Obecność w social mediach jest dla badanych normą: profile ma 86% badanych. Jednocześnie regularnie prowadzi je tylko 59%, a ponad co czwarty (27%) ma je nieaktywne. Grupa całkowicie poza SoMe jest niewielka (9% „nie i nie planuję”, 5% „planuję”). Czy widać różnice między odpowiedziami Artystów i Profesjonalistów?

- Artyści rzadko rezygnują z SoMe całkowicie (2%), za to często są obecni **biernie** (38% „mam, ale nieaktywnie”);
- Profesjoniści są bardziej **spolaryzowani**: częściej prowadzą profile regularnie (65% vs 53%), ale zarazem częściej świadomie z nich rezygnują

(19% „nie i nie planuję” vs 2%): część branży opiera się na kanałach tradycyjnych i relacyjnych.

W prowadzeniu promocji w social mediach wyzwaniem dla Artystów nie jest brak profili, lecz to, że są oni na nich nieaktywni.

Profile SoMe	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Tak, prowadzę regularnie	59%	53%	65%
Mam, ale nieaktywnie	27%	38%	12%
Nie, ale planuję	5%	6%	4%
Nie i nie planuję	9%	2%	19%

Tabela 15. Pytanie 12: „Czy prowadzisz profile w mediach społecznościowych do promocji muzyki / artystów?” (pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265).

Pomimo powszechnego korzystania z social mediów, badani zwracają uwagę, że drastyczne ograniczanie zasięgów organicznych przez algorytmy oraz przesyt informacyjny sprawiają, że nawet wysokiej jakości контент może pozostać niezauważony. Wyraźnie wybrzmiewa to w wywiadach, w których badani podkreślają, że antidotum na te wyzwania są działania oparte na relacjach i autentyczności.

„Co mi najbardziej doskwiera w kwestiach, kiedy się zmieniło, no to socialowe cięcie zasięgów... dziś na dobrą sprawę, jeżeli się nie skorzysta z płatnej promocji, to w zasadzie te wiadomości do nikogo nie dotrą” /3B/

„Jak się wstawia jakby nowe utwory... to te wyświetlenia drastycznie spadają, nie, i jednocześnie po prostu te osoby, powiedzmy, ten bardziej masowy odbiorca nie wie nawet o tym, że założyliśmy ten album” /8A/

Wspomnianą autentyczność doceniają też fani, którzy oczekują bezpośredniego kontaktu z artystami, a nie komunikatów generowanych przez agencje.

„Przez całe lata Facebooka, Instagrama prowadził [imię i nazwisko artysty], nasz gitarzystę... ludzie to wiedzieli, że jeżeli właśnie z tego Facebooka czy Instagrama mówi do nich zespół, to mówi naprawdę zespół” /3B/

Wykorzystywane platformy

Jak prowadzą swoją promocję osoby, które są aktywne w social mediach (86% badanych)? Korzystają głównie z Instagrama (96%) i Facebooka (91%). YouTube (75%) i Spotify for Artists (62%) są szeroko wykorzystywane, ale – jak pokazuje analiza kolejnego pytania – pełnią rolę dystrybucyjną, nie contentową. TikTok, mimo rynkowego znaczenia dla odkrywalności muzyki, wykorzystuje **tylko połowa** (50%).

Ze względu na to, że artyści dystrybuują własną muzykę, a profesjoniści działają wokół cudzej twórczości, to ci pierwsi częściej korzystają z **platform dystrybucyjnych i niszowych**: YouTube (83% vs 60%), Spotify for Artists (73% vs 46%), Bandcamp (28% vs 11%) i SoundCloud (18% vs 6%).

Platforma (baza: obecni w SM)	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Instagram	96%	97%	98%
Facebook	91%	93%	89%
YouTube	75%	83%	60%
Spotify for Artists	62%	73%	46%
TikTok	50%	52%	52%
Apple Music for Artists	28%	32%	21%
Bandcamp	23%	28%	11%
LinkedIn	16%	11%	20%
SoundCloud	14%	18%	6%
Threads	8%	6%	10%
X (dawny Twitter)	7%	4%	9%

Tabela 16. Pytanie 13: „Z których platform korzystasz w celach promocyjnych?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; baza: obecni w SM, n= 228).

Częstotliwość publikowania

Kiedy przyjrzymy się temu, jak często badani publikują treści na poszczególnych kanałach social mediowych (skala od „raz w miesiącu lub rzadziej” po „kilka razy dziennie”), zauważymy wyraźny podział na dwa typy kanałów.

Kanały **contentowe**: Instagram (śr. 3,10), TikTok (2,90) i Facebook (2,80) aktualizowane są kilka razy w tygodniu; tu toczy się realna komunikacja.

W kanałach **dystribucyjnych**: Spotify (1,32), Bandcamp (1,06) badani najczęściej publikują „raz w miesiącu lub rzadziej”; traktowane są jako miejsce, gdzie muzyka *jest*, a nie gdzie się ją aktywnie promuje. YouTube (1,75), pomimo że jest na nim aż 75% aktywnych badanych, jest publikacyjnie niemal statyczny.

Częstotliwość publikowania **rośnie wraz z zasobami i profesjonalizacją** (mierzona zbiorczo dla Instagrama / TikToka / Facebooka):

- Profesjonaliści publikują częściej niż artyści, co wynika z faktu, że dla tych pierwszych komunikacja jest częścią zawodowej rutyny, a dla twórców dodatkowym obowiązkiem obok właściwej pracy,
- częstotliwość publikowania rośnie wraz z samooceną wiedzy: od kilku razy w miesiącu przy niskiej do ponad raz w tygodniu przy wysokiej. Regularność wymaga wiedzy operacyjnej (co, gdzie i jak często publikować), więc idzie w parze z poczuciem kompetencji i umiejętnością „prowadzenia” kanału,
- najrzadziej publikują osoby bez żadnego dochodu z muzyki, a najczęściej utrzymujący się z muzyki (zero dochodu 2,33 < utrzymujący się z muzyki 3,35).

Średnia częstotliwość (1-6)	Wartość	Typ kanału
Instagram	3,10	contentowy
TikTok	2,90	contentowy
Facebook	2,80	contentowy
YouTube	1,75	mieszany / statyczny
Spotify for Artists	1,32	dystribucyjny
Bandcamp	1,06	dystribucyjny

Tabela 17. Pytanie 14: „Jak często publikujesz treści na wybranych platformach?”
(skala częstotliwości 1-6; baza: użytkownicy platformy).

Kto tworzy i publikuje treści

Produkcja treści jest w większości „domowa”: robi to sam artysta (71%) lub inny członek zespołu (39%). Profesjonalizacja tej funkcji jest znikoma – dedykowany team ma 13%, a agencję / freelancera zaledwie 7%. Dodatkowo 18% przyznaje, że **nie ma stałej osoby** i robi to doraźnie: to zatem strukturalne źródło problemów z regularnością.

Ze względu na specyfikę pracy osób profesjonalnie zajmujących się promocją, to u nich pojawia się zaplecze: dedykowana osoba / team (30% vs 3%) i agencja (14% vs 0%). U artystów dominuje natomiast samodzielność (76% „ja sam/a” vs 59%).

Kto tworzy treści (baza: obecni w SM)	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Ja sam/a	71%	76%	59%
Inny członek zespołu	39%	36%	46%
Nie ma stałej osoby (doraźnie)	18%	18%	16%
Dedykowana osoba / wewnętrzny team	13%	3%	30%
Manager	7%	4%	11%
Zewnętrzna agencja / freelancer	7%	0%	14%

Tabela 18. Pytanie 15: „Kto zajmuje się tworzeniem i publikowaniem treści?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; baza: obecni w SM, n= 228).

Motywacja do publikowania

Co w największym stopniu skłania badanych do zamieszczania treści w social mediach? Publikowanie jest przede wszystkim **reaktywne i eventowe**: napędza je zbliżające się wydarzenie: premiera, koncert, projekt (81%).

Działanie zaplanowane, harmonogramowe deklaruje tylko co trzeci (36%). Znamienne jest, że „poczucie obowiązku / presja” (39%) wyprzedza „natchnienie” (38%) i „harmonogram”. **Można zatem stwierdzić, że dla części osób promocja bywa przeżywana jako przymus, a nie strategia.**

Warto przyrzeć się różnicom między motywacjami do publikowania między Artystami i Profesjonalistami, bo są one znaczące:

- Profesjoniści działają **planowo i trendowo**: publikują według harmonogramu (60% vs 17%) i reagują na trendy / virale (23% vs 4%).
- Artyści natomiast działają bardziej **impulsywnie i z obowiązku**: z natchnienia (45% vs 22%) i z poczucia presji (47% vs 27%), częściej też publikują tylko pod wydarzenie (86% vs 74%).

Motywacja (baza: obecni w SM)	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Zbliżające się wydarzenie (premiera, koncert)	81%	86%	74%
Poczucie obowiązku / presja	39%	47%	27%
Natchnienie / impuls chwili	38%	45%	22%
Regularny harmonogram / plan	36%	17%	60%
Oczekiwania fanów i obserwujących	23%	18%	32%
Reagowanie na trendy / virale	11%	4%	23%

Tabela 19. Pytanie 16: „Co najczęściej motywuje Cię do publikowania?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; baza: obecni w SM, n= 228).

Repertuar działań promocyjnych

Najintensywniej eksploatowane są kanały **relacyjne i medialne**: kontakt z mediami / PR (uzyskały średnią 3,21 na skali od 1 do 5) oraz obecność na showcase'ach i festiwalach (średnia 2,97), co jest spójne z tym, że networking uznano za ważny, drugi w kolejności czynnik sukcesu.

Płatne reklamy są w środku stawki (2,73), stosowane raczej okazjonalnie. Najrzadziej badani korzystają z:

- współpracy z influencerami (1,63),
- synchronizacji (1,67),
- pitchingów do kuratorów playlist (2,11),
- **newslettera** (2,05).

Nie jest zaskakujące, że profesjoniści działają intensywniej niemal we wszystkich

kanałach (wszystkie różnice istotne) niż artyści. Największe różnice (na korzyść profesjonalistów) odnoszą się do: newslettera, współpracy z influencerami, outdooru, showcase'ów i kontaktu z mediami.

Działanie	Średnia	Regularnie	Nigdy	Artyści	Prof.
Kontakt z mediami / PR	3,21	48%	6%	2,95	3,59
Showcase'y / festiwale / networking	2,97	38%	12%	2,58	3,46
Płatne reklamy w SM	2,73	28%	17%	2,57	2,96
Strona internetowa artysty	2,46	26%	33%	2,19	2,70
Współpraca artystyczna (features)	2,43	16%	25%	2,19	2,69
Outdoor (plakaty, ulotki)	2,35	17%	31%	2,00	2,68
Kuratorzy playlist	2,11	17%	43%	1,95	2,32
Newsletter / e-mail	2,05	18%	48%	1,54	2,62
Synchronizacje (film / TV / gry)	1,67	6%	61%	1,44	1,94
Współpraca z influencerami	1,63	5%	63%	1,26	2,13

Tabela 20. Pytanie 17: „Z których działań promocyjnych korzystasz?” (skala częstotliwości 1–4; n= 265).

Budżety promocyjne

W tym rozdziale znajdziecie opis **ekonomii promocji**: informacje na temat tego, ile branża realnie przeznacza na działania promocyjne i jak ocenia adekwatność tych środków względem potrzeb.

Ekonomia promocji w badanej branży opiera się na dwóch faktach. Po pierwsze, **rynek jest w większości niskobudżetowy**: połowa próby wydaje rocznie mniej niż 3 000 zł, a wysokie budżety są domeną wąskiego, profesjonalnego grona. Podział niemal pokrywa się z rolą i monetyzacją: Artyści działają przy skrajnie niskich środkach (67% poniżej 3 000 zł), a Profesjonaliści dysponują znacznie większymi i bardziej zróżnicowanymi budżetami. Po drugie, **poczucie niedofinansowania jest powszechne i strukturalne**: 57% uważa budżet za mały, ale odczucie to nie zależy od tego, ile ktoś realnie wydaje (dotyka to nawet osób z budżetami 20 000 zł+). To dowód na to, że problemem nie jest wyłącznie brak pieniędzy, lecz także relacja między możliwościami a rosnącymi oczekiwaniami i kosztami skutecznej promocji. Wysoki odsetek „nie wiem” (14%) wskazuje dodatkowo, że część branży nie prowadzi ewidencji wydatków promocyjnych.

Analiza wywiadów pogłębionych wskazuje także, że procesy decyzyjne dotyczące budżetowania i korzystania z zewnętrznego wsparcia w promocji muzycznej stanowią kluczowy obszar różnic między artystyczną autonomią a rynkową pragmatyką. W warunkach nadpodaży treści w internecie, wysokość budżetu, który można przeznaczyć na budowanie kapitału symbolicznego „swojej” marki jest właściwie trudna do określenia i potencjalnie zawsze niewystarczająca.

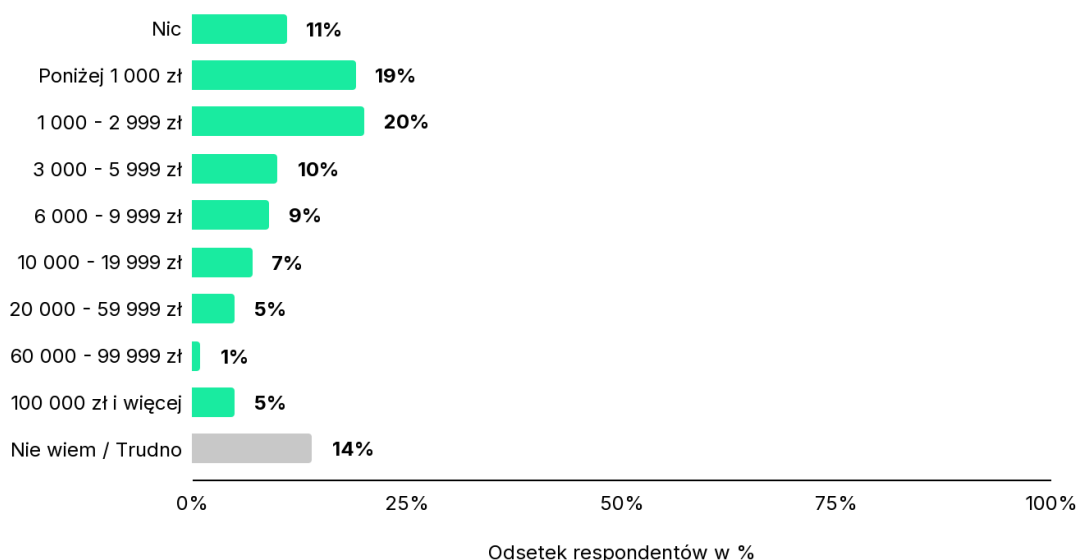
Roczny budżet na kampanie promocyjne

Przyjrzyjmy się w pierwszej kolejności temu, jakim budżetem na promocję dysponują badani. Odpowiadając wskazywali oni na jedną z dziewięciu opcji: od „nic” aż do „100 000 zł i powyżej”.

Po dokonaniu analizy można stwierdzić, że budżety są niskie: połowa próby (50%) wydaje rocznie mniej niż 3 000 zł, a aż 11% nie przeznacza nic.

Rozkład jest silnie prawoskośny, z niewielkim udziałem wysokich budżetów: 20 000 zł i więcej wydaje 11%, a 100 000 zł+ zaledwie 5%. Wysoki jest też odsetek odpowiedzi „nie wiem” (14%), który wskazuje na brak ewidencji lub kontroli wydatków promocyjnych u części respondentów.

Roczny budżet na działania promocyjne



Wykres 1. Pytanie 18 (pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265). Roczny budżet na działania promocyjne – rozkład odpowiedzi; kategoria „Nie wiem” wyróżniona szarością.

Warto przyjrzeć się temu, jakie są różnice w budżetach promocyjnych Artystów i Profesjonalistów:

- budżety artystów są w większości skrajnie niskie: **67% wydaje poniżej 3 000 zł**, a przedziału 20 000 zł+ praktycznie nie osiągają (2%; 100 000 zł+ – 0%).
- W przypadku Profesjonalistów: 21% z nich przeznacza na działania promocyjne 20 000 zł+, 11% powyżej 100 000 zł, ale i wśród nich, 27% wydaje poniżej 3 000 zł. Znamienne „nie wiem” częściej deklarują Profesjoniści (21% vs 9%), co odzwierciedla obsługę cudzych lub wielu budżetów.

Budżet jest przy tym sprzężony z monetyzacją: wśród utrzymujących się z muzyki 21% ma budżet 20 000 zł+, a wśród niemających z niej dochodu aż 76% wydaje poniżej 3 000 zł.

Roczny budżet	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Nic	11%	14%	10%
Poniżej 1 000 zł	19%	25%	7%
1 000 – 2 999 zł	20%	29%	10%
3 000 – 5 999 zł	10%	10%	12%
6 000 – 9 999 zł	9%	6%	10%
10 000 – 19 999 zł	7%	6%	9%
20 000 – 59 999 zł	5%	2%	7%
60 000 – 99 999 zł	1%	0%	3%
100 000 i powyżej	5%	0%	11%
Nie wiem / trudno powiedzieć	14%	9%	21%
Poniżej 3 000 zł (łącznie)	50%	67%	27%
20 000 zł i więcej (łącznie)	11%	2%	21%

Tabela 21. Pytanie 18: „Ile mniej więcej przeznaczasz rocznie na działania promocyjne?”
(pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265).

Obraz tego, jak profesjoniści i artyści planują budżety promocyjne uzupełniają wnioski z badań jakościowych. W przypadku dużych agencji festiwalowych, budżet jest elementem stałego cyklu. W mniejszych, niezależnych projektach, często opiera się on na tzw. funduszach zespołowych, które można porównać do formy wewnętrznego opodatkowania przychodów na cele inwestycyjne. Takie strategie stosowane są przez artystów, którzy mają odpowiednią wiedzę i umiejętność planowania wydatków promocyjnych oraz takich, które zarabiają na muzyce odpowiednio dużo, by taki fundusz założyć.

Z rozmów z badanymi wynika, że **najłatwiej środki przeznacza się obecnie na płatną promocję w mediach społecznościowych (ads)**, co wynika z drastycznego obciążenia zasięgów organicznych. Najtrudniej zaakceptować wydatki na media tradycyjne lub działania o niskiej mierzalności, które artyści postrzegają jako „przepalanie pieniędzy”.

„Oszczędzamy pieniądze na niedrukowaniu plakatów do wieszania po mieście, więc możemy to wyłożyć w internety, no ale kiedyś tak naprawdę

właśnie cokolwiek się nie działo, to do wszystkich, którzy z zespołem [nazwa zespołu] byli zainteresowani, docierało. A dziś z tym dotarciem jest zupełnie inaczej" /3B/

„Mimo tego, że mieliśmy na to środki przez koncertowanie, przez jakby streamy... mieliśmy nawet środki na to, żeby móc jakby gdzieś tam porozmawiać po prostu z jakimś marketingowcem czy coś, ja totalnie nie wiedziałem z kim i jak... i nawet pisałem po prostu jakieś, miałem DM-y z różnymi ludźmi" /8A/

Wydatek uznaje się za uzasadniony głównie przez pryzmat wskaźników sprzedażowych (sold out) lub jakościowych (wzmocnienie relacji z fanami). Ryzykowne wydają się inwestycje w „iluzję sukcesu”, która nie przekłada się na realną frekwencję.

„W innych festiwalach to się liczy już po prostu tym, że mamy sold out... na trasach klubowych, gdy po prostu jest sold out, to promocja się udała" /7AB/

„Dostaliśmy maksymalny możliwy zwrot 10 tysięcy, dołożyliśmy 30 to może w 10 lat się zwróci" /3B/

Ocena budżetu względem potrzeb

Większość badanych odczuwa **niedobór środków**: 57% ocenia budżet jako za mały (w tym 35%: „zdecydowanie za mały”). Tylko 9% jest w pełni usatysfakcjonowanych („wydaję tyle, ile chcę”), a 29% uznaje budżet za adekwatny. Biorąc pod uwagę analizę poprzedniego pytania zauważymy, że branża nie tylko dysponuje w większości małymi środkami na promocję, ale także ocenia je jako niewystarczające.

- poczucie niedofinansowania jest silniejsze u Artystów (63% „za mały” vs 46% u Profesjonalistów);
- wśród profesjonalistów pojawia się natomiast kategoria nieobecna u twórców – „nie mam nad tym kontroli” (11% vs 0%), bo ich budżetami dysponują wytwórnie lub management.
- poczucie dysponowania „za małym budżetem” **nie zależy od tego, ile ktoś faktycznie wydaje**. Za mały uważa go 61% osób o najniższych budżetach, ale też **48% osób wydających 20 000 zł+**. **Niedosyt środków jest więc**

odczuciem strukturalnym całej branży, a nie funkcją realnej skali wydatków.

Ocena budżetu	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Zdecydowanie za mały	35%	42%	27%
Nieco za mały	22%	22%	19%
Adekwatny	29%	27%	36%
Wydaję tyle, ile chcę	9%	10%	7%
Nie mam nad tym kontroli (decyduje ktoś inny)	5%	0%	11%
Za mały (łącznie)	57%	63%	46%

Tabela 22. Pytanie 19: „Jak oceniasz ten budżet w stosunku do potrzeb?”
(pytanie jednokrotnego wyboru; ;n= 265).

Wsparcie zewnętrzne: usługi marketingowe i PR

W tym rozdziale znajdziecie informacje na temat tego, **jak branża korzysta z profesjonalnego wsparcia** w promocji i **co stanowi tutaj blokadę**, jak oceniane jest korzystanie z usług marketingowych i PR oraz jakie są powody niekorzystania. To obszar analizy, który pozwala zrozumieć, gdzie leży niezaspokojony popyt na promocję i jakie są bariery w tym zakresie.

Z profesjonalnego wsparcia korzystają przede wszystkim ci, którzy mają na nie pieniądze i kontakty, a nie ci, którzy najbardziej chcieliby z niego korzystać. Usługi marketingowe i PR zamawia 38% Profesjonalistów, ale tylko 19% Artystów, choć aż 42% Artystów deklaruje, że chciałoby z nich skorzystać. **Sięganie po wsparcie jest więc w praktyce oznaką bycia „zawodowcem”**: korzystają z niego ci, którzy już **weszli do branży na poważnie** (przez co dystans między twórcami a profesjonalistami raczej się pogłębia, niż zmniejsza). Blokują to nie tylko pieniądze. Koszt jest najczęstszą przeszkodą (49%), ale zaraz za nim stoi coś mniej oczywistego: brak zaufania i niewiedza, kogo w ogóle wybrać (28%, wśród

Artystów 33%): kto jest w środku branżowej sieci, ten wie z pierwszej ręki, komu zaufać; kto jest poza nią, zostaje sam z tym właśnie pytaniem. U Artystów dochodzi jeszcze poczucie, że „nie są gotowi korzystać ze wsparcia” (18% wobec 4% u Profesjonalistów), które wiąże się z niższą pewnością siebie i obawą o autentyczność.

Część branży nie korzysta z usług nie dlatego, że nie może, lecz dlatego, że woli robić wszystko samodzielnie (37% Profesjonalistów; w odpowiedziach otwartych pojawia się wprost nieufność wobec agencji): to postawa typowa dla sceny niezależnej, ceniącej samodzielność. Dlatego też niekorzystających warto widzieć jako dwie różne grupy: jednych zatrzymują możliwe do usunięcia bariery (pieniądze, zaufanie), drudzy świadomie wybierają samodzielność. Co istotne, problemem nie jest jakość usług: korzystający są z nich zadowoleni (63% ocen 4-5), a gorsze oceny wystawiają głównie ci, którzy zrezygnowali. Wyniki analizy naświełają nierówności w branży: to, co decyduje o tym, że ktoś jest profesjonalistą (pieniądze i kontakty), otwiera mu zarazem drzwi do profesjonalnego wsparcia.

Korzystanie z zewnętrznych usług marketingowych

Badani rzadko regularnie korzystają z outsourcingu działań promocyjnych (6%). Łącznie z usług korzysta (regularnie lub okazjonalnie) obecnie 27%.

32% badanych deklaruje, że „nie korzysta z zewnętrznych usług marketingowych lub PR, ale chciałaby”, a kolejne 11% to osoby, które korzystały z tych usług, ale przestały.

Co istotne, aż 29% z nich nie korzysta i nie planuje tego w przyszłości. W tej grupie więcej jest Profesjonalistów (34% vs 25%). Warto też podkreślić, że to **wśród Artystów kryje się największy zablokowany popyt na usługi promocyjne**: 42% chciałoby z nich skorzystać, lecz tego nie robi (vs 20% Profesjonalistów).

Korzystanie z usług	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Tak, regularnie	6%	2%	10%
Tak, okazjonalnie / przy projektach	21%	17%	28%
Korzystałem wcześniej, teraz nie	11%	14%	8%
Nie, ale chciałbym / planuję	32%	42%	20%
Nie i nie planuję	29%	25%	34%
Korzysta obecnie (łącznie)	27%	19%	38%

Tabela 23. Pytanie 20: „Czy korzystasz z zewnętrznych usług marketingowych lub PR?”
(pytanie jednokrotnego wyboru; n= 265).

Z analizy wywiadów wynika, że decyzja o zatrudnieniu specjalisty zapada zazwyczaj w momencie wyczerpania własnych zasobów czasowych lub kompetencyjnych. Kluczowym elementem budującym zaufanie jest to, czy dana osoba / zespół zrobili „research”: dowód na to, że znają projekt i rozumieją jego specyfikę i nie proponują generycznych rozwiązań. **Zaufanie opiera się na wspólnym poczuciu estetyki oraz bezpieczeństwie emocjonalnym.** Artysta musi czuć, że jego wizja nie zostanie „sformatowana” przez specjalistę.

„U mnie zaufanie bierze się stąd, że cenię sobie czyjąś czy estetykę czy zdanie czy umiejętności, doświadczenie... nadrzędna jest tutaj jakaś wartość taka niematerialna w tym wszystkim” /6A/

„Znowu, jeżeli ktoś proponuje współpracę, to też oczekuję trochę, że jest przygotowany, że zna projekt, że śledzi projekt, że wie dlaczego i co możemy wspólnie zrobić” /9B/

Jakie obszary promocji byłyby najbardziej adekwatne do „zlecenia na zewnątrz” z perspektywy artystów? **Wywiady pozwalają zauważyć, że wielu artystów potrafi samodzielnie tworzyć „content” (zdjęcia, krótkie wideo), ale potrzebują wsparcia przy „otwieraniu drzwi” do mediów głównego nurtu oraz przy technicznej optymalizacji sprzedaży.** Media tradycyjne pozostają domeną wymagającą pośrednictwa agencji ze względu na kapitał relacyjny i „znajomość numerów telefonów”.

„Próby dotarcia do mediów do których ja sam nie docieram czyli nie internetowych że tak powiem czyli radio, telewizja, prasa... pisanie maili i dzwonięcie telefonem lepiej robią oni” /6A/

„Inaczej jest jak napiszę do kogoś w [nazwa agencji], a inaczej jak napiszę do kogoś z domeny gmail” /7AB/

„Jeżeli ktokolwiek gdzieś przychodzi z pomysłem, to potem trzeba ten pomysł jakoś tam zweryfikować i zmierzyć jego raz techniczną, wykonalnością, no i też taką efektywnością, racjonalnością” /3B/

Z analizy wypowiedzi badanych wynika także, że gotowe szablony i kursy online są odbierane z dużym dystansem. Badani chętniej odwoływali się do formatów opartych na autentyczności, unikalności i preferowali mentoring i wymianę doświadczeń („peer-to-peer”). W przypadku tego ostatniego rozwiązania podkreślali, że wiedza najłatwiej przekłada się na działanie, gdy jest osadzona w podobnej skali projektu (np. „podpatrywanie” zespołu, który działa w podobnej niszy muzycznej, ale ma stosunkowo większy zasięg).

„Wymiana doświadczeń... wszelkie takie programy edukacyjne... konferencje muzyczne, które po prostu skupiają branżę, pozwalają wymienić się tymi doświadczeniami” /9B/

„Udzielać takiej rady, żeby podglądać podobnych do siebie, znaczy jeśli ktoś jest starszym kolegą... patrzeć, gdzie grali, odezwać się do nich, zadzwonić, bo zakładam, że podzielą się tą wiedzą [...] Trzeba spróbować w jakiś sposób tę promocję... podglądać u podobnych do siebie, nie patrzeć za daleko gdzieś tam tylko rozglądać się za tym, co gdzieś udaje się tym do nas w jakiś sposób podobnych”. /3B/

Ocena współpracy z usługodawcami

Doświadczenia osób korzystających z **zewnętrznych usług marketingowych lub PR** są w większości **dobre, choć nie entuzjastyczne**: średnia ich ocen wyniosła 3,72, a oceny 4-5 wystawiło 63% badanych.

Niski odsetek ocen negatywnych oznacza, że **problemem rynku nie jest zła jakość usług, lecz bariera wejścia**. Widać przy tym wyraźny **efekt selekcji**: obecni klienci oceniają współpracę wysoko (74% ocen 4-5), a osoby, które zrezygnowały znacznie niżej (37%).

Profesjoniści oceniają usługi istotnie wyżej niż artyści (średnia 4,02 vs 3,38; 77% vs 48% ocen 4-5). Niższa ocena po stronie twórców może wynikać z gorszego dopasowania wykonawcy do specyfiki i skali ich działań: choć przy niewielkiej podpróbie (n= 102) wniosek należy traktować ostrożnie.

Ocena współpracy	Wartość
Średnia ogółem	3,72
Oceny 4-5 (ogółem)	63%
Oceny 4-5 (obecni klienci)	74%
Oceny 4-5 (osoby, które zrezygnowały)	37%
Średnia artyści vs profesjoniści	3,38 vs 4,02

Tabela 24. Pytanie 21: „Jak oceniasz współpracę z zewnętrznymi usługodawcami?”
(skala 1-5; baza: korzystający z usług, n= 102).

Powody niekorzystania z usług

Skoro wiemy już jaka jest skala korzystania z zewnętrznych usług promocyjnych, przyjrzyjmy się temu, jakie są powody, które skłaniają badanych do rezygnowania z tych usług. Dominują dwie bariery, z których każda ma inny charakter. Pierwsza – **koszt** (49%) – to twarda, „zasobowa bariera”. Druga, która odzwierciedla odpowiedź „nie wiem, kogo wybrać / trudno o kogoś godnego zaufania” (28%), jest miękka i – z perspektywy przemyślanego rozwoju usług promocyjnych – usuwalna.

W dalszej kolejności badani zadeklarowali preferencję samodzielności (22%) i brak potrzeby na tym etapie (25%). Złe doświadczenia są marginalne (8%), co potwierdza wcześniejsze obserwacje związane z tym, że to nie zła jakość usług promocyjnych jest barierą w korzystaniu z nich.

Wśród barier Artyści częściej wskazują koszt (54% vs 35%), brak zaufania (33% vs 16%) i niegotowość (18% vs 4%), a Profesjonaliści – preferencję samodzielności (37% vs 15%).

Powód niekorzystania	Ogółem	Artyści	Profesjonaliści
Zbyt wysokie koszty	49%	54%	35%
Nie wiem, kogo wybrać / brak zaufania	28%	33%	16%
Nie widzę potrzeby na tym etapie	25%	31%	21%
Wolę robić to samodzielnie	22%	15%	37%
Nie czuję się jeszcze gotowy/a	10%	18%	4%
Miałem złe doświadczenia	8%	8%	4%

Tabela 25. Pytanie 22: „Dlaczego nie korzystasz z zewnętrznych usług marketingowych lub PR?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; baza: niekorzystający, n= 164).

Warto podkreślić, że deklarowana w badaniu ilościowym preferencja samodzielności lub / i brak zaufania do osób z zewnątrz może wiązać się z **obawą artystów przed utratą autentyczności**. Wskazywali na nią badani podczas badania jakościowego. Artyści często chcą zachować kontrolę nad treścią, oddając na zewnątrz jedynie techniczną egzekucję.

„Przy tej płycie chyba nie mam nawet już nawet pisząc tą te piosenki miałem takie założenie że po prostu chcę tą płytę nagrać sobie swobodnie nie myśląc o tym jak ją będę promował” /6A/

„My od początku działamy kompletnie bez menadżera, bez bookera, bez wytwórni, bez nikogo innego, więc sami jesteśmy też odpowiedzialni za organizację tras koncertowych i za organizację po prostu wszystkiego naokoło” /8A/

W rozmowach (także z profesjonalistami) pojawiło się również ich poczucie, że promocja zewnętrzna jest „niemierzalna” i zbyt kosztowna w stosunku do potencjalnych zysków. Wskazuje na brak wiary w to, że dane działanie przyniesie wymierny efekt w „szumie informacyjnym”.

„Dziś na dobrą sprawę, jeżeli się nie skorzysta z płatnej promocji, to w zasadzie te wiadomości do nikogo nie dotrą”. /3B/

„Jawiło mi się to przepalaniem hajsu trochę... promocja muzyki jest tak niemierzalna”. /9B/z.

Wspomniany poniżej problem z trudno mierzalnym rezultatem (nazywany „nawijaniem makaronu na uszy”) lub brakiem tej mierzalności w ogóle jest deklarowany przez badanych jako jeden z najważniejszych powodów rozczarowania współpracą z podmiotami zewnętrznymi.

„Byliśmy niezadowoleni również z działań tego człowieka i to niezadowolenie wynikało pewnie z jego nieprawdomówności i jego nawijania makaronu na uszy” /6A/

Bariery w promocji

W tym rozdziale przeczytacie o tym, **co realnie zatrzymuje branżę** w prowadzeniu promocji.

Bariery układają się w trzy warstwy o różnym charakterze. Na wierzchu leżą **bariery zasobowe** (pieniądze i czas) dominujące i niemal równorzędne (po ok. 45%), dotyczące ponad dwie trzecie próby. Pod nimi kryje się jednak drugi, równie ważny blok **kompetencyjno-organizacyjny**: planowanie, pomiar efektów i systematyczność, które branża może poprawić bez dużych nakładów. Trzecia warstwa, **emocjonalna** (niezręczność, niegotowość) jest dość powszechna (przede wszystkim wśród artystów), ale drugorzędna. **Artyści dźwigają znacznie większy ciężar w obszarze działań promocyjnych** (3,1 vs 2,2 bariery na osobę), podczas gdy jedyną barierą typową dla Profesjonalistów jest pomiar efektów. Analiza badań jakościowych pozwala także na podkreślenie istotności barier emocjonalnych u artystów, w tym trudności związanych z kryzysem autentyczności w dobie mediów cyfrowych.

Bariery najtrudniejsze do pokonania

Analiza pozwala stwierdzić, że najbardziej blokującymi kwestiami są dwie bariery zasobowe: brak środków finansowych (47%) i brak czasu (45%). Zaraz za nimi pojawia się jednak blok barier **kompetencyjno-organizacyjnych**:

- trudność w planowaniu i systematyczności (29%),
- trudność w mierzeniu efektów (24%),
- oraz brak wiedzy i umiejętności (19%).

Trzeci blok to bariery **emocjonalne**: niezręczność w autoprezentacji (22%), negatywne nastawienie do promocji (21%) i poczucie braku gotowości (18%).

Osobno wybijają się brak wsparcia ludzkiego (27%).

Warto podkreślić kontrast w odpowiedziach: czysty „brak wiedzy” jest stosunkowo rzadko wskazywany, co można zinterpretować w następujący sposób: **problemem nie jest niewiedza co robić, lecz jak robić to regularnie i jak zmierzyć skutki**.

Patrząc zbiorczo, barierę zasobową (czas lub pieniądze) wskazuje 69% badanych, kompetencyjno-organizacyjną 54%, a emocjonalną: 48%.

Bariera są zjawiskiem **wyraźnie silniejszym po stronie Artystów**: wskazują ich więcej (średnio 3,1 vs 2,2) i częściej niemal w każdej kategorii. Inne kwestie, które różnicowały badanych:

- Artyści istotnie częściej niż Profesjonaliści zgłaszają brak środków (53% vs 39%), brak wsparcia ludzkiego (34% vs 18%), trudność w planowaniu (34% vs 22%), niezręczność w autoprezentacji (29% vs 15%) i brak wiedzy (24% vs 12%);
- jedyna bariera **częstsza u Profesjonalistów** to trudność w mierzeniu efektów (29% vs 18%), przeszkoda, którą można nazwać bardziej „menedżerską” niż zasobową;
- problem z systematycznością zgłaszają głównie osoby o niższej samowiedzy, a wyraźnie rzadziej te oceniające swoją wiedzę wysoko (samowiedza niska/średnia 38% vs. wysoka 16%). Widać zatem, że osobom, które mają wiedzę o tym „co robić”, łatwiej zorganizować się w pracy. Więcej informacji na temat oceny swojej wiedzy znajduje się w kolejnym rozdziale.

Bariera	Ogółem	Artyści	Profesjonaliści
Brak środków finansowych	47%	53%	39%
Brak czasu	45%	46%	41%
Trudności w planowaniu i systematyczności	20%	34%	22%
Brak wsparcia ludzkiego	27%	34%	18%
Trudność w mierzeniu efektów	24%	18%	29%
Niezręczność w autoprezentacji	22%	29%	15%
Negatywne nastawienie do promocji	21%	26%	17%
Brak wiedzy i umiejętności	19%	24%	12%
Poczucie braku gotowości („nie mam czym się chwalić”)	18%	22%	12%
Brak pomysłów	17%	20%	16%

Tabela 26. Pytanie 23: „Która z poniższych barier jest dla Ciebie najtrudniejsza do pokonania?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; n= 265).

Wywiady potwierdzają istotność barier emocjonalnych. Wynika z nich, że dla artystów najpoważniejszą barierą jest czasochłonność promocji w mediach społecznościowych, która „pożera” czas przeznaczony na pracę artystyczną. Odczuwają to jako **konflikt między tworzeniem muzyki a tworzeniem treści, które tę muzykę mają wypromować.**

„Gdyby ci ludzie poświęcali czas który poświęcają przed telefonami [...] na muzykę na tworzenie lepszych zwrotek i produkcji no to dobrze by to zrobiło muzyce” /6A/

„Starają nam się wmówić, że to social media jest ważniejsze niż muzyka” /7AB/

W wypowiedziach artystów pojawia się problem z „uproduktowaniem” własnej twórczości bez utraty poczucia integralności artystycznej. Często odczuwają barierę psychiczną przed wymogiem bycia „influencerem”, bo postrzegają to jako formę braku autentyczności, utraty własnej (osobistej) tożsamości.

„Podstawowe rzeczy, które no właśnie wszystko jest jakoś takie bardzo spójne, jakby tą komunikację wizerunkową po prostu, jakby image wszystko jest takie po prostu atrakcyjne [...] To, że jest się teraz właśnie bardziej influencerem niż muzykiem, to też jakby większość ludzi się z tym mierzy” /8A/

„Wytwórnia chce swoje, żeby to dobrze opakować, żeby to było atrakcyjne w dobie zalewu nowych rzeczy. Ja chciałem tym wszystkim, no jakoś mimo wszystko pozostać w swoim nurcie [...] Już totalnie tego nie kupuję kiedy ktoś po raz siedemnasty wrzuca filmik z uśmiechem stewardessy [...] okropna jest ta propaganda szczęścia”. /6A/

Z rozmów z artystami i osobami odpowiedzialnymi za promocję ich muzyki wynika, że **niepowodzenia wynikają często z braku synchronizacji między wizją artystyczną a pragmatyką rynkową.** Trudności pojawiają się, gdy artysta forsuje pomysły, które nie są poparte analizą efektywności, co prowadzi do strat finansowych.

„Dwa razy im pozwoliłem, że dobra to jak tak to do koszyka i potem się okazało, że jak ja mówię, że nie ma sensu. No to się potem panowie przekonali, że tak dwa razy to było wyrzucona kasa złota” /3B/

Wiedza i kompetencje

Z tego rozdziału dowiesz się, **jak branża zdobywa wiedzę o promocji i jak ocenia własne kompetencje.**

Warstwa kompetencji układa się w **samowzmacniającą się pętlę**. Wiedza zdobywana jest niemal wyłącznie nieformalnie: przez obserwację, rozmowy i własne próby (89% korzysta z takich źródeł), a kanały ustrukturyzowane pozostają niszą. Taki model reprodukuje istniejące praktyki i utrudnia dopływ nowego know-how. Samoocena wiedzy jest umiarkowana i **wyraźnie niższa u Artystów** (26% ocen wysokich wobec 60% u Profesjonalistów), którzy dodatkowo częściej zdani są na najbardziej kosztowną ścieżkę prób i błędów. Ponieważ samowiedza jest silnie sprzężona z poczuciem sprawczości, barierą wiedzy i wiarą w skuteczność promocji, niższa kompetencja twórców przekłada się na cały łańcuch: mniej pewności, więcej barier, mniej działania. To czyni wiedzę istotną **dźwignią, która jako jedna z niewielu interwencji, która oddziawiauje jednocześnie na postawy, bariery i praktyki.**

Źródła wiedzy o skutecznej promocji

Po dokonaniu analizy odpowiedzi ankietowych widać, że wiedza zdobywana jest niemal wyłącznie **nieformalnie**: przez obserwowanie innych artystów i branżowców (80%), branżowy networking i rozmowy (60%) oraz własne próby i błędy (59%). Źródło nieformalne wykorzystuje 89% badanych.

Potwierdzają to wypowiedzi badanych w wywiadach, z których wynika, że to, co **przychodzi artystom najłatwiej, to budowanie mikro-społeczności wokół wspólnych wartości.**

„Jestem fanem i wyznawcą takiej bardzo relacyjnej powiedziałbym promocji... wszystko to... opiera się głównie na tych takich bardzo bezpośrednich relacjach” /9B/

„Ludzie to wiedzieli, że jeżeli właśnie z tego Facebooka czy Instagrama mówi do nich zespół, to mówi naprawdę zespół, a nie ktoś do tego wynajęty” /3B/

Kanały ustrukturyzowane są znacznie rzadziej wybierane przez badanych: podcasty (44%), profile edukacyjne w SoMe (29%), szkolenia i kursy (29%), branżowe

newslettery (23%), a studia kierunkowe zaledwie 14%. Ze źródła formalnego korzysta generalnie 46% badanych.

Takie odpowiedzi pokazują, że obecnie w dużej mierze środowisko reprodukuje istniejące praktyki: branża uczy się głównie od samej siebie i na własnych błędach, a to utrudnia wejście know-how spoza środowiska.

Warto odnotować, że **podcasty są najczęściej wykorzystywanym „sformalizowanym” kanałem** i jedynym o realnie wysokim zasięgu.

Kiedy przyjrzymy się **różnicom w odpowiedziach Artystów i Profesjonalistów** to zauważymy, że:

- oba segmenty łączy nieformalny rdzeń (obserwacja, podcasty i kursy) – wykorzystywane są w identycznym stopniu);
- Profesjoniści sięgają częściej po źródła instytucjonalne i sieciowe: networking (69% vs 52%), branżowe newslettery (30% vs 16%), manager/agencja/wytwórnia (30% vs 12%) i studia (23% vs 6%);
- Artyści częściej zdani są na próby i błędy (65% vs 51%) i częściej w ogóle nie szukają aktywnie wiedzy (10% vs 3%);

Profesjoniści korzystają też z większej liczby źródeł (średnio 3,9 vs 3,3). W efekcie Artyści uczą się węższym, bardziej samotnym i kosztowniejszym (metoda prób) kanałem niż branża.

Źródło wiedzy	Ogółem	Artyści	Profesjoniści
Obserwowanie innych artystów i branżowców	80%	76%	83%
Branżowy networking i rozmowy	60%	52%	69%
Uczę się metodą prób i błędów	59%	65%	41%
Podcasty o muzyce i biznesie	44%	44%	44%
Profile edukacyjne w SoMe	29%	26%	31%
Szkolenia online i kursy	29%	28%	28%
Branżowe newslettery i blogi	23%	16%	30%
Manager, agencja lub wytwórnia	19%	12%	30%
Studia (licencjackie / magisterskie / podyplomowe)	14%	6%	23%
Nie szukam aktywnie takich informacji	6%	10%	3%

**Tabela 27. Pytanie 24: „Skąd czerpiesz wiedzę o skutecznym promowaniu muzyki?”
(pytanie wielokrotnego wyboru; n= 265).**

Samooceń poziom wiedzy o skutecznej promocji

Jak badani oceniają poziom swojej wiedzy o skutecznej promocji? W całościowym ujęciu można powiedzieć, że samooceń jest **umiarkowana i skupiona wokół środka skali**:

- średnia wyniosła 3,34 (na skali od 1 do 5);
- najliczniejsza jest ocena „przeciętna” (3: 40%);
- wysoko (4-5) ocenia swoją wiedzę 42%, nisko (1-2): 18%.

Kiedy zestawimy te wyniki z wcześniejszą obserwacją, że niski stan wiedzy jest istotną barierą w realizowaniu działań promocyjnych, daje to spójny obraz: ludzie czują, że coś wiedzą, ale niewielu deklaruje pewność. To grupa gotowa na wsparcie edukacyjne – o ile trafi ono w realny problem (systematyczność, pomiar), a nie w generalne podstawy marketingu czy promocji muzyki (więcej na temat targetowania takich działań znajduje się w rozdziale poświęconym rekomendacjom).

Samoocena wiedzy silnie różnicuje segmenty:

- Profesjonaliści oceniają swoją wiedzę znacznie wyżej niż Artyści (średnia 3,69 vs 3,05; wysoko 60% vs 26%). Takie odpowiedzi są spójne z tym, że codzienna praktyka zawodowa buduje kompetencję i pewność, których twórcy, zajmujący się promocją dorywczo, mają mniej.
- samoocena wiedzy jest przy tym **węzłem łączącym postawy z praktykami**: osoby o wysokiej samowiedzy znacznie częściej czują, że robią dla promocji wystarczająco dużo (60% wobec 9% przy niskiej), rzadziej wskazują „brak wiedzy” jako barierę (6% wobec 36%) i mocniej wierzą w decydujący wpływ promocji na sukces (56% wobec 21%).

Samoocena wiedzy (1-5)	Ogółem	Artyści	Profesjonaliści
5 (bardzo wysoka)	13%	-	-
4	29%	-	-
3 (przeciętna)	40%	-	-
2	14%	-	-
1 (bardzo niska)	4%	-	-
Średnia	3,34	3,05	3,69
Oceny (4-5)	42%	26%	60%

Tabela 28. Pytanie 25: „Jak oceniasz własny poziom wiedzy na temat skutecznej promocji muzyki?” (skala 1-5; n= 265).

Dodatkowo analiza wywiadów pozwala na sformułowanie wniosków o **głębokim rozwarstwieniu między technicznymi umiejętnościami obsługi narzędzi, a strategicznym rozumieniem mechanizmów rynkowych**. Można powiedzieć, że obserwujemy tu **zjawisko „wymuszonej wielozadaniowości”, gdzie artysta staje się jednocześnie twórcą, specjalistą od marketingu i analitykiem danych, co często prowadzi do wypalenia i frustracji**.

W kontekście posiadanych zasobów kompetencyjnych należy stwierdzić, że **artyści czują się relatywnie pewnie w bezpośredniej komunikacji z fanami (lifestyle), ale tracą grunt pod nogami w zderzeniu z algorytmami, płatną reklamą oraz tradycyjnym PR-em (media ogólnopolskie)**. Z ich wypowiedzi wynika, że często to brak zrozumienia mechanizmów dystrybucji treści powoduje poczucie bezsilności

i frustrację, która ostatecznie może przekładać się na zniechęcenie do publikowania w ogóle i negatywne podejście do systematycznej promocji.

„Dziś na dobrą sprawę, jeżeli się nie skorzysta z płatnej promocji, to w zasadzie te wiadomości do nikogo nie dotrą. I to jest taka bolączka” /3B/.

„Ciężko jest namówić ludzi do przyścia na festiwal showcase'owy argumentem „przyjdź, poznasz nowe zespoły”, skoro mają to, mają Spotify'a i mają Fresh Finds i po prostu co tydzień mogą sobie naprawdę przeskrolować” /7AB/.

Największym deficytem nie jest sama obsługa mediów społecznościowych, lecz **umiejętność strategicznego planowania i selekcji kanałów dotarcia**. Artyści często ulegają iluzji, że masowość działań (np. wysyłka setek maili) zastąpi precyzyjny research i budowanie relacji. Dużym wyzwaniem dla artystów jest dopasowanie swojego komunikatu do konkretnego odbiorcy lub medium.

„Tłumaczyłem, że po pierwsze, do każdego trzeba indywidualnie, że jak się wyśle tego maila, to fajnie jest, jak się gdzieś tam zdobędzie numer telefonu, zadzwonić, zapytać, czy doszło, jak doszło, czy ktoś w ogóle tam zajrzał” /3B/

„Zrobienie takiego researchu i ok, czy ta audycja faktycznie nadaje na takich falach, czy to jest ten program radiowy, w którym faktycznie nasza muzyka może zaistnieć i czy to jest dobry match” /9B/.

Część III – Segmenty i persony branży muzycznej

Ten rozdział zbiera w jednym miejscu syntetyczny obraz dwóch głównych segmentów branży i służy jako podręczne narzędzie do ich porównywania. Podstawą podziału jest rola w branży: wyróżniamy dwa rozłączne segmenty: Artyści (wyłącznie twórcy, n=125; 47% próby) i Profesjonaliści (wyłącznie osoby działające po stronie branży, n=105; 40%) oraz pomocniczą grupę podwójnej roli (n=35; 13%). Całość ułożona jest w czterech krokach: (1) wprowadzenie, (2) opis obu segmentów łączący ich metryczkę z charakterystyką w sześciu obszarach, (3) zbiorcza tabela porównawcza oraz (4) profile pięciu person jako miękka typologia pogłębiająca główny podział na segmenty.

Segmenty

Artyści (n=125; 47% próby)

Kim są?

Tworzą muzykę i nie działają zawodowo po stronie branży. Pracują częściej zespołowo (66%) niż solo (54%), głównie w gatunkach alternatywnych i gitarowych (alternatywa 58%, rock 51%). Są dojrzaלי stażowo, ale działają częściej lokalnie i regionalnie (47%) niż ogólnopolsko. Najważniejsza jest ich sytuacja ekonomiczna: tylko 14% utrzymuje się wyłącznie z muzyki, a 42% nie ma z niej żadnego dochodu; to w większości środowisko niskozarobkowe i półzawodowe, o budżetach promocyjnych bliskich zeru (67% wydaje rocznie mniej niż 3 000 zł).

Jak podchodzą do promocji?

Wierzą w jej sens równie mocno jak branża, ale mają niskie poczucie sprawczości („robię za mało”) i silniejszą obawę, że promocja zagraża autentyczności; sukces definiują przez spełnienie i niezależność. W praktyce są w mediach społecznościowych obecni często biernie, publikują reaktywnie (pod wydarzenie, z impulsu, z obowiązku) i tworzą treści samodzielnie. Działają przy minimalnych środkach i najsilniej odczuwają niedofinansowanie. Z profesjonalnego wsparcia

korzystają rzadko, choć wielu chciałoby: blokuje ich koszt, brak zaufanego wykonawcy i poczucie niegotowości. Mają najcięższy, wielowarstwowy profil barier (zasobowe, kompetencyjne i emocjonalne naraz), najniższą samoocenę wiedzy i uczą się najbardziej samotnie metodą prób i błędów oraz obserwacji.

Profesjoniści (n=105; 40% próby)

Kim są?

Działają zawodowo po stronie branży i sami nie tworzą muzyki. Dominują wśród nich role koncertowo-eventowe i zarządczo-komunikacyjne: promotor/organizator (50%), management (38%), PR (35%), booking (26%). Działają częściej ogólnopolsko (75%). Ich pozycja ekonomiczna jest znacznie mocniejsza: 51% utrzymuje się wyłącznie z muzyki, a budżety są wyższe i bardziej zróżnicowane (21% dysponuje kwotą 20 000 zł+, 11% powyżej 100 000 zł), choć i wśród nich część działa niskobudżetowo.

Jak podchodzą do promocji?

Wierzą w promocję z wysokim poczuciem sprawczości i bez obaw o autentyczność; sukces definiują przez utrzymanie z muzyki i systematyczne działanie. Prowadzą profile planowo i regularnie, reagują na trendy, a produkcję treści delegują (zespół lub agencja); korzystają intensywnie niemal ze wszystkich kanałów, zwłaszcza z PR i networkingu. Dysponują realnym, choć nierównym budżetem. Są najczęstszymi klientami rynku usług, a jeśli z nich nie korzystają, to zwykle z wyboru („wolę sam”). Ich profil barier jest lżejszy i głównie zasobowy (czas, pieniądze), z jedną charakterystyczną, „menedżerską” trudnością, mierzaniem efektów. Mają wyższą samoocenę wiedzy i uczą się przez sieć kontaktów oraz źródła instytucjonalne (networking, manager/agencja, studia).

Grupa podwójnej roli (n=35; 13% próby)

Osoby tworzące i zarazem działające zawodowo w branży, najbardziej doświadczone w całej próbie (51% ponad 15 lat stażu), często producenci. Łączą perspektywę Artysty i Profesjonalisty: tożsamość i motywacje bliższe Artystom, ale planowość i korzystanie ze wsparcia bliżej branży. Sukces definiują przede

wszystkim przez niezależność. To naturalni „ambasadorzy” spinający obie perspektywy.

Obszar	Artyści	Profesjoniści	Sedno kontrastu
Postawy i definicje sukcesu	Wysoka wiara w promocję, ale niskie poczucie sprawczości („robię za małą”); silniejszy opór wobec promocji jako zagrożenia dla autentyczności; sukces = satysfakcja twórcza i niezależność.	Równie wysoka wiara w promocję, poparta wysokim poczuciem sprawczości; brak obaw o autentyczność; sukces = utrzymanie się z muzyki i systematyczne działanie.	Wspólna wiara w promocję; rozjazd w poczuciu sprawczości oraz w twórczej i pragmatycznej definicji sukcesu.
Praktyki i kanały promocji	Obecni w social mediach, lecz często biernie: publikują reaktywnie (pod wydarzenie, z impulsu, z obowiązku); treści tworzą samodzielnie; mocniej obecni na platformach dystrybucji własnej muzyki; wąski repertuar działań.	Prowadzą profile planowo i regularnie, reagują na trendy; produkcję treści delegują (zespół/agencja); intensywni niemal we wszystkich kanałach, zwłaszcza w PR i networkingu.	Reaktywne, samodzielne minimum vs planowe, zespołowe, wielokanałowe działanie.
Zasoby i budżety	Budżety bliskie zeru; promocja organiczna i bezkosztowa; najsilniejsze poczucie niedofinansowania.	Budżety wyższe i zróżnicowane; część zarządza cudzymi środkami; poczucie niedoboru słabsze, choć obecne.	Działanie praktycznie bez pieniędzy vs realny, lecz nierówny budżet; poczucie „za mało” u obu niezależne od realnych kwot.
Wsparcie zewnętrzne	Rzadko korzystają, duży uśpiony popyt („chcę, ale nie wchodzę”); głównie koszt, brak zaufanego wykonawcy i poczucie niegotowości; niżej oceniają współpracę.	Najczęstszy klienci usług; niekorzystanie zwykle z wyboru („wolę sam”); wyżej oceniają współpracę; dostęp do specjalistów przez sieć kontaktów.	Twórcy wykluczani barierami (koszt, zaufanie) vs branża korzystająca lub świadomie rezygnująca.
Barier w promocji	Cięższy wielowarstwowy profil: brak środków, brak wsparcia ludzkiego, słaba systematyczność, niechęć w autoprezentacji, deficyt wiedzy –	Lżejszy profil, głównie zasobowy (czas, pieniądze); charakterystyczna „menedżerska” trudność w mierzeniu efektów.	Barier wielorakie (zasoby + kompetencje + emocje) vs węższe, zasobowe + pomiar efektów.

	zasoby, kompetencje i emocje naraz.		
Wiedza i kompetencje	Niska samoocena wiedzy; uczenie się samotne i kosztowne (próby i błędy, obserwacja); częściej w ogóle nie szukają wiedzy.	Wyższa samoocena wiedzy; uczenie się przez sieć i źródła instytucjonalne (networking, manager/agencja, studia); szersza baza źródeł.	Uczenie się metodą prób w pojedynkę vs uczenie się przez sieć i instytucje; niższa vs wyższa pewność kompetencji.

Tabela 29. Zestawienie porównawcze segmentów; najważniejsze wnioski w sześciu obszarach.

Profile person

Persony pogłębiają podział na segmenty. Zaproponowany poniżej podział nie wyodrębnia twardych, odseparowanych klas, lecz opiera się na skrzyżowaniu dwóch najważniejszych wymiarów – roli oraz poziomu zasobów i zorganizowania działań. Rozmiary grup są orientacyjne, a jedna osoba może łączyć cechy kilku person. Ze względu na małą liczebność niektórych person warto potraktować poniższy zestaw jako narzędzie komunikacyjne, wymagające walidacji, a nie twardy fakt statystyczny.

P1 – Twórca reaktywny (ok. 40% próby)

To najliczniejsza i najbardziej jednorodna grupa w całej próbie. Są to twórcy o niskich zasobach, a muzyka bywa dla nich zajęciem dodatkowym lub w ogóle nie przynosi dochodu; ich roczny budżet na promocję nie przekracza 3 000 zł. Działają reaktywnie: publikują zrywami, pod zbliżające się wydarzenie lub z chwilowego impulsu, prawie nigdy według planu. Ich samoocena wiedzy jest przeciętna, a poczucie sprawczości niskie – mają wrażenie, że robią dla promocji za mało. Sukces rozumieją przede wszystkim jako satysfakcję artystyczną, a z zewnętrznych usług korzystają rzadko, choć wielu z nich chciałoby.

P2 – Twórca zorganizowany / „w budowie” (ok. 7%)

To twórcy, którzy mimo artystycznej tożsamości, działają jak profesjonaliści. Wyróżnia ich planowość: publikują według harmonogramu, dysponują wyższym budżetem, wyżej oceniają swoją wiedzę i częściej sięgają po zewnętrzne wsparcie. Rzadziej też obawiają się, że promocja zagraża ich autentyczności. To mniejszość, która potraktowała promocję zadaniowo i zarazem grupa najbardziej rozwojowa, najbliższa przejścia w pełną profesjonalizację.

P3 – Profesjonalista systemowy (ok. 22%)

To profesjonaliści dysponujący zasobami. Utrzymują się z muzyki i mają wyraźnie wyższe budżety, rzędu kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych rocznie. Cechuje ich wysokie zorganizowanie: działają według planu, prowadzą regularne profile i mają silne poczucie sprawczości. Niemal nie obawiają się o autentyczność, a sukces definiują pragmatycznie przez utrzymanie się z muzyki. Prowadzą najbardziej intensywne działania promocyjne i chętnie korzystają z płatnych narzędzi oraz usług; to rdzeń „zaawansowanego” klienta.

P4 – Profesjonalista relacyjny / niskobudżetowy (ok. 17%)

To profesjonaliści działający bez dużych zasobów, przy niższym budżecie. W kanałach cyfrowych są słabo zorganizowani i prowadzą profile nieregularnie lub wcale, bez harmonogramu. Mimo to mają wysokie poczucie sprawczości, ponieważ działają skutecznie inną drogą: przez relacje, koncerty i sieć branżową, a nie przez płatne narzędzia. To persona „operatora eventowo-relacyjnego”.

P5 – Artysta-przedsiębiorca (ok. 13%)

To osoby łączące obie role naraz, które tworzą muzykę i zarazem działają zawodowo w branży. Są najbardziej doświadczeni w całej próbie: ponad połowa ma staż dłuższy niż 15 lat, a wielu pełni funkcję producentów. Ich postawy i praktyki są pośrednie: tożsamość mają twórczą jak artyści, ale ich planowanie i korzystanie ze wsparcia są bliższe profesjonalistom. Sukces definiują przede wszystkim przez niezależność. To naturalni „ambasadorzy” działań promocyjnych, spinający obie perspektywy.

Rekomendacje

Rekomendacje zbierają w jeden zestaw wnioski rozproszone we wszystkich obszarach raportu. Zorganizowane zostały wokół **siedmiu kierunków strategicznych**, **jako że** najważniejsze rekomendacje przecinają kilka obszarów.

W celu zwiększenia praktyczności i łatwości wdrożenia konkretnych rozwiązań, każda rekomendacja ma **etykietę priorytetu**, orientacyjny **nakład wdrożenia**², wskazane **persony/segmenty** oraz krótką **podstawę** w wynikach. Na końcu znajduje się **ranking wdrożeniowy**, w którym uszeregowane zostały wszystkie rekomendacje rozpoczynając od tych najpilniejszych. Rekomendacje zostały podporządkowane trzem głównym wnioskom:

1. **Branżę organizują trzy sprzężone osie:** rola (Artysta/Profesjonalista), zasoby (monetyzacja i budżet) oraz samoocena wiedzy. Najskuteczniejsze wsparcie działa na kilka osi naraz; dlatego edukacja budująca sprawczość jest interwencją, która będzie działać na kilka obszarów jednocześnie.
2. **Problemem nie jest brak wiary w promocję, lecz deficyt sprawczości:** branża jest do promocji przekonana; brakuje jej jednak zasobów (pieniądze, kanały, usługi) i umiejętności (kompetencji, systematyczności). Wsparcie zatem powinno wspierać się głównie na budowaniu możliwości i umiejętności, nie motywacji.
3. **Autentyczność jest warunkiem brzegowym:** dla dużej części twórców promocja niezgodna z tożsamością jest nie do przyjęcia. Każda oferta i komunikat muszą to respektować, inaczej nie trafią do najbardziej wrażliwej grupy odbiorców.

Persony zostały skrótowo opisane jako:

- **P1 – Twórca reaktywny:** liczni twórcy o niskich zasobach, publikujący reaktywnie i z niskim poczuciem sprawczości.
- **P2 – Twórca zorganizowany („w budowie”):** twórcy działający planowo, z wyższym budżetem i wiedzą, blisko profesjonalizacji.

² Priorytet odzwierciedla wagę problemu w danych i pilność, a nakład: orientacyjny koszt/trudność wdrożenia.

- **P3 – Profesjonalista systemowy:** branża z zasobami, planowa i intensywna – rdzeń zaawansowanego klienta.
- **P4 – Profesjonalista relacyjny / niskobudżetowy:** branża bez dużych środków, skuteczna przez relacje, koncerty i sieć.
- **P5 – Artysta-przedsiębiorca:** łączy obie role, najbardziej doświadczeni; sukces rozumieją jako niezależność.

Kierunek A – Budowanie sprawczości i systematyczności

Warto rozwijać taką edukację, która będzie ukierunkowana na konkretne działania, strategie i techniki, które będą ułatwiać działania promocyjne artystów. Wielu z nich deklaruje niewystarczający poziom wiedzy (szczególnie w kontekście strategicznych rozwiązań). Branża jest już przekonana, że promocja jest ważna – nie trzeba jej do tego namawiać. Trzeba za to pokazywać, jak robić ją konkretnie i regularnie, korzystając ze źródeł, którym środowisko ufa. Chodzi o to, by ludzie poczuli, że panują nad promocją i nie mają poczucia, że wiecznie coś zaniedbują.

A1. Budować poczucie sprawczości twórców przez gotowe rutyny, szablony, minimalne rytmy publikacji i listy kontrolne.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** niski
- **Persony:** P1, P2, P5
- **Podstawa:** najniższe „robię wystarczająco dużo” u Artystów i reaktywne publikowanie; sprawczość, nie wiedza teoretyczna, jest brakującym ogniwem.

A2. Dostarczać wiedzę kanałami, którym branża ufa, przede wszystkim case studies, formaty peer-to-peer, a zwłaszcza podcast, i skracać kosztowną ścieżkę prób i błędów.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P1, P2, P4
- **Podstawa:** uczenie się niemal wyłącznie nieformalne; podcast jako najczęstszy sformalizowany kanał, równy w segmentach.

A3. Celować edukacyjnie w „jak systematycznie i jak mierzyć”, a nie w podstawy.

- **Priorytet:** Średni
- **Nakład:** niski
- **Persony:** P1, P2, P4
- **Podstawa:** samoocena wiedzy „przeciętna”, niski „brak wiedzy” jako bariera – realny deficyt dotyczy planowania i pomiaru, nie elementarza.

Kierunek B – Szanowanie autentyczności i różnicowanie języka

Wielu Artystów boi się, że promocja każe im udawać kogoś, kim nie są i to ich zniechęca. Zamiast przełamywać ten opór, trzeba go uszanować i pokazywać, że można promować się w zgodzie ze sobą. Warto też mówić do każdej grupy jej językiem, bo Artyści i Profesjonaliści zupełnie inaczej rozumieją, czym jest sukces.

B1. Rozbroić napięcie promocja-autentyczność: pokazywać promocję spójną z tożsamością Artysty.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** niski
- **Persony:** P1, P2, P5
- **Podstawa:** silniejsza u twórców obawa, że promocja zagraża autentyczności, i powracający w wypowiedziach opór wobec „wykalkulowanej” promocji.

B2. Różnicować język komunikacji wg definicji sukcesu: do Artystów: autentyczność, spełnienie, społeczność; do branży: utrzymanie i efektywność.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** niski
- **Persony:** wszyscy
- **Podstawa:** sukces definiowany jakościowo, nie zasięgowo; rozjazd satysfakcja (artyści) vs utrzymanie (profesjonaliści). Język „viralów i zasięgów” trafia do mniejszości.

Kierunek C – Działanie w realiach niskobudżetowych

Połowa branży wydaje na promocję mniej niż 3 000 zł rocznie, a większość Artystów praktycznie nic. Wszystko, co się im proponuje, musi więc działać przy małych nakładach albo bezkosztowo. Zamiast oczekiwać na „większy budżet”, warto pokazywać, jak mądrze wydać to, czym osoby w grupie Artystów i Profesjonalistów już dysponują.

C1. Projektować narzędzia i wsparcie dla realiów poniżej 3 000 zł: tanie lub darmowe, samoobsługowe, organiczne.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P1, P2, P4
- **Podstawa:** rynek w większości niskobudżetowy, twórcy praktycznie bez budżetu (Obszar 4).

C2. Aktywować bierne profile Artystów i odczarować platformy dystrybucyjne (Spotify, Bandcamp, YouTube) jako narzędzia promocji.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** niski
- **Persony:** P1, P2
- **Podstawa:** bierna obecność w SoMe i sporadyczna aktualizacja kanałów dystrybucyjnych.

C3. Uruchomić mikrogranty i dofinansowania nakierowane wprost na promocję.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** wysoki
- **Persony:** P1, P2, P4
- **Podstawa:** finanse to jedna z dwóch głównych barier, a wiara w promocję jest powszechna: brakuje środków, a nie chęci.

C4. Proponować Artystom narzędzia do produkcji treści: szablony, biblioteki formatów, modele współdzielenia zasobów.

- **Priorytet:** Średni
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P1, P2
- **Podstawa:** produkcja treści niemal wyłącznie „domowa” (samodzielna), co ogranicza jakość i regularność.

Kierunek D – Uwolnienie kapitału relacyjnego i budowanie wspólnoty

Bardzo istotne jest, aby otwierać sieć branżową dla tych, którzy są poza układami, i wspierać oddolne formy współdziałania. Badani wprost deklarowali, że to relacje oraz nauka przez obserwację są dla nich kluczowymi sposobami uczenia się i wsparcia.

D1. Otwierać sieć branżową dla Artystów spoza układów: mentoring, showcase’y, programy łączące artystów z profesjonalistami.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** wysoki
- **Persony:** P1, P2, P5
- **Podstawa:** networking uznawany za drugi czynnik sukcesu (zwłaszcza przez artystów, którzy go nie praktykują); brak kontaktów blokuje też dostęp do usług.

D2. Wspierać oddolne zrzeszanie, solidarność i wspólne zasoby (własne media, dzielone budżety, sieci wzajemnego wsparcia).

- **Priorytet:** Średni
- **Nakład:** wysoki
- **Persony:** wszyscy, zwł. P4, P5
- **Podstawa:** wprost wyrażane w wypowiedziach postulaty solidarności

i budowania niezależnych mediów.

Kierunek E – Uniezależnienie od platform

Branża w dużej mierze opiera promocję na cudzych platformach: Instagramie, Facebooku, algorytmach streamingu – i sama widzi w tym ryzyko. Warto uczyć budowania własnych kanałów dotarcia do odbiorców, które nie zależą od decyzji wielkich platform.

E1. Uczyć i promować kanały własne (newsletter, strona, bezpośrednia relacja z fanami) jako zabezpieczenie przed uzależnieniem od Meta, Google i algorytmów streamingowych.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** niski
- **Persony:** wszyscy
- **Podstawa:** newsletter i inne kanały własne są zaniedbane, choć branża sama określa uzależnienie od platform jako zagrożenie.

Kierunek F – Odblokowanie usług wsparcia

Z płatnych usług promocyjnych korzysta niewielu, choć wielu by chciało. Powstrzymują ich dwie rzeczy: cena oraz brak zaufania. Każdą z tych przeszkód trzeba usuwać inaczej, a samą ofertę dopasować do różnych typów odbiorców.

F1. Usuwać osobno przeszkodę ceny i przeszkodę zaufania.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P1, P2, P4
- **Jak:** cenę obniżają tanie progi wejścia – małe pakiety, płatność za konkretny efekt, ceny startowe, a także granty i dofinansowania. Zaufanie budują z kolei jasne cenniki, opinie i referencje, rekomendacje oraz pomoc w znalezieniu i dobraniu właściwego wykonawcy.
- **Podstawa:** korzystanie z zewnętrznego wsparcia promocyjnego blokuje koszt

i brak zaufanego wykonawcy, a nie jakość: osoby, które korzystają z usług, są z nich w większości zadowolone.

F2. Wspierać wykonawców i usługi, które naprawdę znają branżę muzyczną.

- **Priorytet: Wysoki**
- **Nakład:** wysoki
- **Persony:** P1, P2, P5
- **Jak:** twórcy nie ufają uniwersalnym agencjom marketingowym, bo te nie rozumieją specyfiki muzyki. Jest więc miejsce dla wyspecjalizowanych, „muzycznych” doradców i usług, które budują zaufanie tam, gdzie klasyczne agencje zawodzą.
- **Podstawa:** silna u twórców bariera zaufania oraz sygnalizowany brak specjalistów rozumiejących specyfikę muzyki.

F3. Inaczej traktować różne grupy niekorzystających i odzyskiwać tych, którzy zrezygnowali.

- **Priorytet: Średni**
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P3, P4
- **Jak:** jedni nie korzystają, bo nie mogą (cena, brak zaufania): do nich warto docierać; inni świadomie wolą działać sami: tych trudno przekonać. Osoby, które kiedyś korzystały z zewnętrznego wsparcia i z niego zrezygnowały, zwykle trafiły na wykonawcę niedopasowanego do swoich potrzeb, a nie na złą usługę. Lepsze dopasowanie może w tym przypadku pomóc zwiększyć satysfakcję ze współpracy.
- **Podstawa:** dwie grupy niekorzystających (zablokowani vs rezygnujący z wyboru) oraz porzuceni klienci oceniający współpracę nisko z powodu niedopasowania.

Kierunek G – Wspieranie kondycji twórców i pomiar efektów

Artyści bywają przeciążeni i wypaleni, a Profesjonalistom brakuje sposobu na sprawdzenie, czy ich działania przynoszą efekt. Warto o obu tych rzeczach pamiętać i nie zawężać promocji wyłącznie narzędzi promocyjnych w internecie.

G1. Włączyć kondycję psychiczną twórców w temat promocji i wziąć pod uwagę realistyczne tempo i oczekiwania.

- **Priorytet:** Wysoki
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P1, P2, P5
- **Podstawa:** powracające wątki wypalenia, presji „bycia na ekranie 24/7” i przeciążenia rolę „wszystkiego naraz”; bariery emocjonalne po stronie twórców.

G2. Dać profesjonalistom narzędzia pomiaru efektów: analitykę, atrybucję, benchmarki.

- **Priorytet:** Średni
- **Nakład:** średni
- **Persony:** P3, P4
- **Podstawa:** trudność w mierzeniu efektów to charakterystyczna, „menedżerska” bariera strony branżowej.

G3. Nie redukować promocji do internetu: uwzględniać koncerty, merch oraz wciąż istotne radio i TV w ofercie i przyszłych badaniach.

- **Priorytet:** Średni
- **Nakład:** niski
- **Persony:** wszyscy
- **Podstawa:** powracające uwagi, że dla wielu gatunków najważniejsze narzędzia leżą poza social mediami.

Ranking wdrożeniowy

Lp.	Rekomendacja	Kierunek	Priorytet	Nakład	Persony
1	Uczyć „jak”, nie „dlaczego”; promocja jako system, nie lista kanałów	A	wysoki	niski	wszyscy
2	Budować sprawczość twórców: rutyny, szablony, minimalny rytm, checklisty	A	wysoki	niski	P1, P2, P5
3	Rozbroić napięcie promocja-autentyczność (promocja zgodna z tożsamością)	B	wysoki	niski	P1, P2, P5
4	Różnicować język wg definicji sukcesu (twórcy vs branża)	B	wysoki	niski	wszyscy
5	Aktywować bierne profile i odczarować platformy dystrybucyjne jako promocję	C	wysoki	niski	P1, P2
6	Uczyć i promować kanały własne (newsletter, strona, relacja z fanami)	E	wysoki	niski	wszyscy
7	Dostarczać wiedzę kanałami zaufanymi (case studies, peer, podcast)	A	wysoki	średni	P1, P2, P4
8	Narzędzia i wsparcie dla realiów <3 000 zł (tanie, samoobsługowe, organiczne)	C	wysoki	średni	P1, P2, P4
9	Dwie bariery usług, dwie interwencje: koszt → niskoprogowe; zaufanie → transparentność	F	wysoki	średni	P1, P2, P4
10	Włączyć kondycję psychiczną twórcy w temat promocji (tempo, odciążanie)	G	wysoki	średni	P1, P2, P5
11	Mikrogranty/dofinansowania na promocję – trafiona dźwignia	C	wysoki	wysoki	P1, P2, P4
12	Otwierać sieć branżową dla twórców spoza układów (mentoring, showcase'y)	D	wysoki	wysoki	P1, P2, P5
13	Rozwijać wyspecjalizowane „muzyczne” wsparcie budujące zaufanie	F	wysoki	wysoki	P1, P2, P5
14	Edukacja w „jak systematycznie i jak mierzyć”, nie w podstawy	A	średni	niski	P1, P2, P4
15	Nie redukować promocji do internetu (koncerty, merch, radio/TV)	G	średni	niski	wszyscy
16	Podnosić efektywność wydawania zamiast oczekiwać „więcej pieniędzy”	C	średni	średni	P3, P4
17	Dać twórcom narzędzia do produkcji treści (szablony, formaty, wspólne zasoby)	C	średni	średni	P1, P2
18	Segmentować sprzedaż usług i odzyskiwać porzuconych klientów	F	średni	średni	P3, P4
19	Dać profesjonalistom narzędzia pomiaru efektów (analityka, atrybucja)	G	średni	średni	P3, P4
20	Wspierać zrzeszanie, solidarność, wspólne zasoby i własne media	D	średni	wysoki	wszyscy

Tabela 30. Ranking wdrożeniowy rekomendacji; priorytet, nakład i adresaci (persony).

Spis treści

Zanim zaczniesz czytać	2
Wstęp	2
Metodologia i kontekst	2
Cel i metoda	3
Struktura raportu i jak go czytać	4
Część I – Kluczowe informacje	6
Profil respondentów	6
Rola w branży muzycznej	6
Sposób tworzenia muzyki	7
Gatunek / styl muzyczny	7
Rola branżowa profesjonalistów	8
Staż w branży	9
Zasięg geograficzny działalności	9
Utrzymywanie z muzyki	10
Najważniejsze ustalenia	11
Główna diagnoza	11
Kluczowe ustalenia	12
Zróżnicowanie odbiorców	14
Najważniejsze napięcia i rozbieżności	15
Część II – Wyniki tematyczne	16
Postawy wobec promocji i definicje sukcesu	16
Co badani rozumieją przez „promowanie muzyki”?	16
Jak ważna jest aktywna promocja dla sukcesu artysty?	19
Przekonania o promowaniu muzyki	20
Czynniki największego wpływu na sukces	23
Co oznacza sukces w muzyce?	24
Wpływ przemysłowej, regularnej promocji na osiągnięcie własnego sukcesu	25
Praktyki i kanały promocji	27
Prowadzenie profili w mediach społecznościowych	27
Wykorzystywane platformy	29
Częstotliwość publikowania	29
Kto tworzy i publikuje treści	31
Motywacja do publikowania	31
Repertuar działań promocyjnych	32
Budżety promocyjne	34
Roczny budżet na kampanie promocyjne	34
Ocena budżetu względem potrzeb	37
Wsparcie zewnętrzne:	
usługi marketingowe i PR	38
Korzystanie z zewnętrznych usług marketingowych	39

Ocena współpracy z usługodawcami	41
Powody niekorzystania z usług	42
Bariera w promocji	44
Bariera najtrudniejsza do pokonania	45
Wiedza i kompetencje	48
Źródła wiedzy o skutecznej promocji	48
Samoocena poziomu wiedzy o skutecznej promocji	50
Część III – Segmenty i osoby branży muzycznej	53
Segmenty	53
Artyści (n=125; 47% próby)	53
Profesjoniści (n=105; 40% próby)	54
Grupa podwójnej roli (n=35; 13% próby)	54
Profile person	56
P1 – Twórca reaktywny (ok. 40% próby)	56
P2 – Twórca zorganizowany / „w budowie” (ok. 7%)	57
P3 – Profesjonalista systemowy (ok. 22%)	57
P4 – Profesjonalista relacyjny / niskobudżetowy (ok. 17%)	57
P5 – Artysta-przedsiębiorca (ok. 13%)	57
Rekomendacje	58
Kierunek A – Budowanie sprawczości i systematyczności	59
Kierunek B – Szanowanie autentyczności i różnicowanie języka	60
Kierunek C – Działanie w realiach niskobudżetowych	61
Kierunek D – Uwolnienie kapitału relacyjnego i budowanie wspólnoty	62
Kierunek E – Uniezależnienie od platform	63
Kierunek F – Odblokowanie usług wsparcia	63
Kierunek G – Wspieranie kondycji twórców i pomiar efektów	65
Ranking wdrożeniowy	66
Spis treści	67

ZRÓBCIE HAŁAS to edukacyjny projekt BAND AGENCY, mający na celu pogłębianie wiedzy w obszarze marketingu muzyki i dzielenie się nią w postaci podcastu, konferencji i nadchodzącego e-learningu.

Jeśli ten raport Cię zainteresował, a tematyka jest Ci bliska - zapisz się na newsletter na stronie www.zrobciehalas.pl i nie przegap nowości związanych z projektem.

Na tej stronie znajdziesz także archiwum podcastów video, które publikujemy w serwisach streamingowych i na YouTube.

Zapoczątkowany w 2024 roku projekt, w 2026 dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu własnego Instytutu Przemysłów Kreatywnych: *Rozwój Sektorów Kreatywnych*.

To dzięki temu wsparciu możliwe było przeprowadzenie badania i przygotowanie niniejszego raportu, za co serdecznie dziękujemy!



©BAND AGENCY 2026

O ile nie wskazano inaczej, niniejszy raport jest udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska (CC BY 3.0 PL):
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>.