

**Justyna Michno**

Kielce

ORCID 0009-0004-0690-5481

## **Sztuka czy produkt? Marketingowe aspekty współczesnej polskiej muzyki popularnej**

### **Wprowadzenie**

Współczesny rynek muzyczny uległ w ostatnich dekadach znacznym przeobrażeniom, których źródła należy upatrywać przede wszystkim w rozwoju technologii oraz dynamicznej ekspansji mediów masowych, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu. Zmieniły się zarówno formy dystrybucji muzyki, jak i sposoby jej konsumpcji. Dominacja form cyfrowych nad tradycyjnymi nośnikami doprowadziła do intensyfikacji konkurencji, a to z kolei wymusiło zmiany w obszarach promocji i marketingu. W realiach współczesnego przemysłu muzycznego sukces artystyczny nie może być rozpatrywany w oderwaniu od mechanizmów promocyjnych, które determinują obecność muzyki popularnej w świadomości odbiorców.

Celem niniejszego artykułu jest kompleksowa analiza współczesnego rynku muzyki popularnej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem jego specyfiki oraz zróżnicowanych form działalności w obrębie przemysłu fonograficznego. Szczególna uwaga poświęcona została zagadnieniom związanym z promocją i marketingiem, które w warunkach postępującej komercjalizacji oraz rosnącej konkurencji odgrywają kluczową rolę w procesie budowania pozycji artystów na rynku. Wybór przedmiotu badań wynika z braku kompleksowych opracowań, poświęconych współczesnemu rynkowi muzycznemu, a w szczególności zmianom w przemyśle kreatywnym, ściśle powiązanych z rynkiem muzycznym.

Metodą badawczą, którą posłużono się w tym artykule była przede wszystkim metoda analityczno-opisowa, właściwa dla nauk społecznych i humanistycznych. Zastosowano również wybrane metody analizy statystycznej, odniesiono

się m.in. do dorobku teoretycznego Teodora W. Adorno<sup>1</sup>, a także do założeń studiów kulturowych<sup>2</sup>. Artykuł wpisuje się tym samym w obszar medioznawczych badań nad przemysłem muzycznym, uwzględniając zarówno aspekty treściowe, jak i kontekst społeczno-kulturowy oraz ekonomiczny.

Wśród polskich badaczy najwięcej uwagi przemysłowi muzycznemu poświęcił Patryk Gałuszka<sup>3</sup>, którego publikacje stały się fundamentem wielu analiz dotyczących funkcjonowania rynku muzycznego. Jego publikacje były również ważnym punktem odniesienia w niniejszym artykule. Jednak z uwagi na czas ich wydania, niektóre informacje wymagały uzupełnienia o nowsze dane, a na tym polu szczególnie ważne i przydatne okazały się badania zrealizowane na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego przez Katarzynę Wyrzykowską, Karolinę Messyasz, Karolinę Szczepaniak, Jakuba Sokołowskiego, Izabelę Frankiewicz-Olczak, Wojciecha Hardego i Piotra Lewandowskiego<sup>4</sup>. O ważności tego raportu stanowi jego aktualność. Biorąc pod uwagę dynamiczne zmiany zachodzące w sektorze muzycznym, ważnym źródłem były też rzetelne źródła elektroniczne, których największą zaletą jest ciągła aktualizacja. Wśród nich należy wymienić stronę Związku Producentów Audio Video<sup>5</sup>, raporty i badania opublikowane na rządowej stronie Narodowego Centrum Kultury<sup>6</sup>, na bieżąco aktualizowane zestawienia serwisów streamingowych oraz specjalistycznego bloga prowadzonego przez ekspertkę i badaczkę – Katarzynę Wyrzykowską<sup>7</sup>. Znaczącą rolę odegrały również wywiady z przedstawicielami branży muzycznej. W analizie rynkowej posłużono się także literaturą z zakresu marketingu, która najtrafniej opisywała przedstawione zagadnienia. Wśród tych publikacji należy wymienić Philippa Kotlera<sup>8</sup>, Dariusza Tworzydło<sup>9</sup> czy Wojciecha Budzyńskiego<sup>10</sup>.

Aby możliwe było dokonanie kompleksowej analizy współczesnego rynku muzyki popularnej w Polsce, w artykule w pierwszej kolejności przedstawiono procesy związane z początkiem komercjalizacji muzyki oraz ewolucję rynku fonograficznego w kontekście postępu technologicznego. W dalszej części artykułu omówiono znaczenie strategii marketingowych w funkcjonowaniu współczesne-

<sup>1</sup> Zob. m.in. T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie. Ludzie – instytucje – nauka*, Kielce 2021, s. 66-68.

<sup>2</sup> Tamże, s. 93-96.

<sup>3</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009.

<sup>4</sup> *Kompleksowe badanie rynku muzycznego*, Warszawa 2020, [https://nck.pl/upload/2020/03/kompleksowe\\_badanie\\_rynkmu\\_muzycznego127.pdf](https://nck.pl/upload/2020/03/kompleksowe_badanie_rynkmu_muzycznego127.pdf), [dostęp: 8 września 2025].

<sup>5</sup> ZPAV. *Związek Producentów Audio Video*, <http://www.zpav.pl/>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>6</sup> *Polski rynek muzyczny*, <https://www.nck.pl/badania/raporty/kompleksowe-badanie-polskiego-rynkmu-muzycznego>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>7</sup> Dr Katarzyna M. Wyrzykowska. *Publikacje*, <http://wyrzykowska.net/publikacje/>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>8</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. 7, Warszawa cop. 1999.

<sup>9</sup> D. Tworzydło, G. Wróbel, *Promocja – sztuka komunikacji*, Rzeszów 1999.

<sup>10</sup> W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.

go rynku muzycznego. Przedstawiono mechanizmy promocji i ich wpływ na cykl życia produktu muzycznego wskazując, że działalność artystyczna, podobnie jak inne dobra konsumpcyjne, podlega rynkowym zależnościom i wymaga przemyślanej i dobrze zaplanowanej strategii marketingowej. Ostatnia część artykułu skupia się na analizie niekonwencjonalnych metod promocji na polskim rynku muzycznym, które znacząco przyczyniły się do sukcesów sprzedażowych albumów oraz tras koncertowych artystów. W studium przypadku uwzględniono działalność Dawida Podsiadły, Kuby Grabowskiego (Quebonafide) oraz Michała Matczaka (Maty). Wybór artystów miał charakter doboru celowego, typowego dla analiz jakościowych i został podyktowany ich ugruntowaną pozycją na współczesnym rynku muzycznym, wysoką rozpoznawalnością wśród odbiorców oraz innowacyjnymi działaniami w zakresie promocji i marketingu, które wyróżniły ich na tle innych twórców, przynosząc im znaczący rozgłos, sukces komercyjny i artystyczny.

Celem tej analizy jest pokazanie, że sukces w branży muzycznej w dużej mierze zależy od precyzyjnie zaplanowanych i efektywnie realizowanych działań z zakresu promocji i marketingu.

## **Komercjalizacja – początek przemysłu muzycznego**

W świetle teorii Theodora Adorno i Maxa Horkheimera współcześni odbiorcy muzyki mogą być postrzegani jako łatwi nabywcy rozpowszechnianych masowo plików muzycznych, kosztem głębokich przeżyć i walorów estetycznych. To właśnie ci przedstawiciele szkoły frankfurckiej po raz pierwszy zwrócili uwagę na problem komercjalizacji i uprzemysłowienia dzieł sztuki. Adorno przyjął krytyczne stanowisko wobec unifikacji procesu produkcji dóbr kultury, wskazując choćby, że wielokrotnie reprodukowane nagrania muzyczne nie są w stanie oddać pierwotnego brzemienia, a masowy dostęp doprowadzi do zaniku potrzeby obcowania z kulturą w jej autentycznej formie. Proces masowego produkowania i dystrybuowania dzieł sztuki Adorno określił terminem przemysł kulturalny<sup>11</sup>. Przemysł muzyczny jako zorganizowany sektor gospodarki wykracza poza tradycyjne rozumienie obrotu dobrami kultury. Jest to pojęcie o znacznie szerszym zakresie, obejmujące wszystkie podmioty i działania zmierzające do generowania zysków z wytworów muzycznych. W skład tego sektora wchodzi m.in.: autorzy tekstów, kompozytorzy, wykonawcy, muzycy, wydawcy, dystrybutorzy, menadżerowie, sztab marketingowy oraz inne osoby zaangażowane w procesy związane z produkcją oraz promocją muzyki. Przemysł muzyczny dotyczy zatem zarówno produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych, sprzedaży biletów na koncerty, jak i generowania dochodów z majątkowych praw autorskich<sup>12</sup>.

Historia obrotu dobrami kultury sięga czasów starożytnych, kiedy to pierwszymi przedmiotami transakcji były rzeźby, a z biegiem czasu także obrazy. Przed

<sup>11</sup> S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków cop. 2007, s. 271-272.

<sup>12</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 38.

wynalezieniem metod zapisu nutowego oraz fonografu, muzyka nie miała fizycznej postaci, przez co nie mogła funkcjonować jako odrębny przedmiot handlu. Początkowo muzycznymi dobrami były zatem usługi związane z wykonywaniem utworów „na żywo”. Rynek muzyczny pierwsze prawdziwe zyski zawdzięcza wynalazkowi Gutenberga – ruchomej czcionce, która umożliwiła masową produkcję oraz handel nutami, choć prawdziwy rozkwit tego przedsięwzięcia datuje się na XVIII wiek, kiedy to fortepian stał się najpopularniejszym i najważniejszym instrumentem. Przemysł muzyczny istniał zanim opracowano pierwsze metody rejestracji i odtwarzania dźwięku, a miało to miejsce w 1877 roku za sprawą Thomasa Edisona, który skonstruował urządzenie umożliwiające zapis i odtwarzanie dźwięku, zwane fonografem<sup>13</sup>.

Prekursorem tego przedsięwzięcia był co prawda Leon Scott, który w 1857 roku stworzył urządzenie do zapisu dźwięku zwane fonoautografem, jednak to urządzenie Edisona okazało się pionierskie w produkcji utworów muzycznych na masową skalę, choć miało to miejsce dopiero w późniejszych latach. Początkowo fonograf umożliwiał rejestrację pojedynczych egzemplarzy nagrań, co znacznie ograniczało jego użyteczność w kontekście masowej produkcji. Każda kolejna sprzedaż tego samego utworu wymagała ponownej rejestracji, co sprawiało, że proces dystrybucji muzyki był kosztowny i czasochłonny. Prawdziwego przełomu na rynku muzycznym dokonał dopiero dziesięć lat później Emil Berliner – amerykański wynalazca niemieckiego pochodzenia, który opatentował gramofon. To innowacyjne urządzenie, w odróżnieniu od fonografu wykorzystywało do odtwarzania dźwięku dyski, a nie woskowe cylindry, co umożliwiło wielkoskalową produkcję płyt. Berliner w porównaniu do Edisona od razu postulował przeznaczenie gramofonu do domowej rozrywki. Jego wynalazek miał generować zyski z reprodukcji nośników na masową skalę. Początkowo nie było to możliwe, z uwagi na wolny postęp technologiczny, jednakże to urządzenie Berlinera do nagrywania i odtwarzania dźwięku umożliwiło narodziny przemysłu nagraniem<sup>14</sup>.

Rozwój przemysłu muzycznego jest nierozdzielnie związany z postępem technologicznym i rozwojem form zapisu dźwięku. Przełomowy moment w historii fonografii miał miejsce w 1893 roku, kiedy to gramofon został skomercjalizowany przez United States Gramophone Company – waszyngtońskie przedsiębiorstwo założone przez Emila Berlinera i jego przyjaciół, które wprowadziło na rynek pierwsze płyty gramofonowe wraz z urządzeniami do ich odtwarzania. Przez pewien czas sprzedaż urządzeń fonograficznych i nagrań ograniczała się głównie do Dystryktu Kolumbia, z uwagi na to, że Berliner nie potrafił rozwinąć działań promocyjnych i marketingowych. Dopiero w 1895 roku firma Berlinera zyskała zainteresowanie grupy filadelfijskich inwestorów, którzy wsparli rozwój

<sup>13</sup> A.A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji muzyki – tendencja antropotropiczna*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Zeszyt Naukowy” 2009, z. 17, s. 193-195.

<sup>14</sup> N. Ghazal, *Prawo do fonogramu w świetle ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 2017, s. 23-24.

przedsiębiorstwa, co w efekcie doprowadziło do powstania Berliner Gramophone Company – wytwórni gramofonów oraz płyt. Z inicjatywy tego przedsięwzięcia powstało również pierwsze na świecie studio nagraniowe, a Berliner Gramophone Company, świadoma potrzeby zwiększenia popytu na wynalazki Berlinera, podpisała kontrakt z National Gramophone Company, zatrudniając Franka Seamana jako osobę odpowiedzialną za reklamę oraz sprzedaż<sup>15</sup>.

Dynamiczny rozkwit firm fonograficznych datuje się na początek XX wieku. Miało to związek z wygaśnięciem patentów na urządzenia Edisona i Berlinera. Powstawało wiele nowych przedsiębiorstw, które kontynuowały myśl swoich prekursorów, by wytwórnie zajmowały się zarówno produkcją płyt, jak i urządzeń do ich odtwarzania. Nowy sektor przemysłu zwrócił uwagę także polskich przedsiębiorców, w tym Juliusza Feigenbauma, który z ogromnym zainteresowaniem przyglądał się intensywnemu rozwojowi branży fonograficznej. Na początku XX wieku w asortymencie jego sklepu pojawiły się fonografy Edisona, a w roku 1902 Feigenbaum sprowadzał do Polski gramofony oryginalnej, amerykańskiej produkcji. W 1904 roku przedsiębiorca założył Pierwszą Warszawską Fabrykę Gramofonów, w której rozpoczął własną produkcję. Cztery lata później zakład zmienił nazwę na Pierwszą Krajową Fabrykę Gramofonów. W tym samym czasie, w 1904 roku, powstała również pierwsza w Polsce wytwórnia płytowa Ideal. Doświadczenia zdobyte przez Feigenbauma w tej niewielkiej fabryce pozwoliły mu uruchomić w 1908 roku wytwórnię fonograficzną Syrena Rekord<sup>16</sup>.

Wzrost konkurencji przyczynił się w rezultacie do większej różnorodności i innowacyjności dostępnych nagrań. Ich rosnąca sprzedaż wzbudziła jednak obawy wśród wydawców nut, którzy czując zagrożenie ze strony branży fonograficznej, zaczęli domagać się wprowadzenia odpowiednich regulacji prawnych, chroniących ich interesy. Zapis stanowiący ramy prawne dla rynku muzycznego został ustanowiony w 1909 roku przez Kongres Stanów Zjednoczonych. Jednym z najważniejszych punktów było ustanowienie tantiem – wynagrodzeń autorskich, przysługujących twórcom za każde wytworzenie dysku lub cylindra, na którym zarejestrowany był ich utwór. W Europie zapis dotyczący honorariów obejmował także należności dla artystów będących wykonawcami utworów oraz dla producentów fonogramów. Pobieraniem należności zaczęły zajmować się specjalne powołane agencje – w Polsce działający od 1918 roku Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych<sup>17</sup>.

Prawdziwe zmiany dla muzyki fonograficznej przyniosły lata 20. XX wieku, a stało się to za sprawą popularyzacji nowego medium – radia, które oferowało odbiorcom muzykę nie tylko darmową, ale też o wiele lepszej jakości niż gramofon. Muzyka radiowa docierała do znacznie większego audytorium, stając

<sup>15</sup> M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu...*, Kraków 1986, s. 44-46.

<sup>16</sup> T. Lerski, *Syrena Record. Pierwsza polska wytwórnia fonograficzna. 1904-1939*, Warszawa 2004, s. 32-36.

<sup>17</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa cop. 2005, s. 100-101.

się poważnym konkurentem dla przemysłu nagraniowego, mimo że początkowo stacje radiowe obowiązywał zakaz odtwarzania muzyki z płyt. Z biegiem czasu producenci zaczęli dostrzegać, że radio, które początkowo traktowano jako zagrożenie, stało się niezwykle skutecznym narzędziem w promocji artystów i ich muzyki, a także w wypromowaniu nowych wykonawców<sup>18</sup>.

Z upływem lat rynek muzyczny przeszedł istotną transformację, której kluczowym momentem było wprowadzenie w 1948 roku przez CBS-Columbia nowego nośnika – płyty winylowej. Innowacja ta umożliwiła odtwarzanie kilkunastu minut nieprzerwanego utworu muzycznego, co stanowiło rewolucję w porównaniu do dotychczasowych nośników, które mogły pomieścić jedynie utwory trwające do pięciu minut. Płyta winylowa zyskała szczególne uznanie wśród wydawców muzyki klasycznej, ponieważ wydawcy muzyki popularnej, a więc muzyki przeznaczonej dla szerokiego grona odbiorców z uwagi na swą wielogatunkowość<sup>19</sup>, byli wówczas bardziej skoncentrowani na wydawaniu pojedynczych hitów, aniżeli wielu utworów na jednym krążku<sup>20</sup>.

Równolegle pojawiła się taśma magnetyczna, której potencjał doceniły przede wszystkim mniejsze studia nagrań; taśma umożliwiała oddzielne nagrywanie dźwięków poszczególnych instrumentów, które następnie mogły być montowane w studiu. Większe wytwórnie obawiały się, że taśma magnetyczna umożliwi odbiorcom rejestrację muzyki z radia, co spowoduje spadek popytu na płyty. Nowe możliwości w zakresie produkcji nagrań spowodowały, że w przemyśle muzycznym niezwykle ważną stała się rola producenta muzycznego<sup>21</sup>, czyli osoby odpowiedzialnej za całość procesu nagraniowego, finalną jakość oraz zestawienie utworów na nośniku. Piętnaście lat później firma Philips wprowadziła na rynek kasetę magnetofonową, co stanowiło przełomowy moment w technologii zapisu dźwięku. Choć na rynku istniały już przenośne odtwarzacze muzyki, to w 1979 roku miała miejsce prawdziwa rewolucja. Wówczas japońskie przedsiębiorstwo Sony wprowadziło na rynek Walkmana – pierwszy przenośny odtwarzacz muzyczny, który pozwalał nabywcom słuchać muzyki w dowolnym miejscu, dzięki czemu słuchacze zyskali pełną swobodę w jej konsumpcji. Kolejnym przełomowym wynalazkiem, który powstał w wyniku współpracy firm Sony i Philips była płyta kompaktowa, która zadebiutowała w 1982 roku, początkowo w Europie i Azji, a rok później w Stanach Zjednoczonych<sup>22</sup>. Sukces nośnika, który wyróżniał się wyższą jakością dźwięku oraz większą pojemnością skłonił firmę Sony do głębszego zaangażowania się w przemysł fonograficzny. W wyniku rosnącej aktywności, przedsiębiorstwo przejęło w 1986 roku wytwórnię CBS, co doprowadziło do powstania jednej z największych wytwórni muzycznej na świecie – Sony Music Entertainment<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> Tamże, s. 102.

<sup>19</sup> *Pop-music*, w: A. Wolański, *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, Warszawa 2000, s. 181.

<sup>20</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 29-31.

<sup>21</sup> A.A. Janowska, s. 195-197.

<sup>22</sup> N. Ghazal, s. 23-24.

<sup>23</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 32-34.

Lata 80. XX wieku to okres intensywnych fuzji i przejęć w branży fonograficznej, związanych bezpośrednio z gwałtownym wzrostem sprzedaży nośników muzycznych, takich jak kasety, płyty winylowe i kompaktowe. Był to okres o szczególnym znaczeniu dla sektora muzycznego, ponieważ wówczas zaczęły kształtować się reguły i mechanizmy, które wpłynęły na współczesne oblicze rynku muzycznego, a branża muzyczna stała się istotną częścią przemysłu medialno-rozrywkowego. Na początku XXI wieku już 75% globalnego rynku muzycznego było skoncentrowane w rękach czterech dominujących wytwórni: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group oraz EMI Group<sup>24</sup>.

### Koncerny i ich wpływ na rynek muzyczny

Wraz z rozwojem mediów masowych koncerny muzyczne musiały uważniej monitorować trendy rynkowe i zachodzące na rynku muzycznym przeobrażenia. Wpływ wydawnictw fonograficznych na przemysł muzyczny i samych artystów był szczególnie widoczny w momencie pojawienia się w 1981 roku pierwszej na świecie telewizji muzycznej – MTV, emitującej teledyski przez całą dobę. Wytwórnie muzyczne zrozumiały wówczas, że nadchodzi era wideoklipów, a oprawa wizualna muzyki stanie się istotnym narzędziem promocji<sup>25</sup>. Zjawisko to miało wpływ na liczne przeobrażenia w dotychczasowej polityce koncernów. W latach 60. XX wieku wytwórnie, które wiedziały, że nie są w stanie sprawować kontroli nad całym rynkiem muzycznym, postanowiły zatrudniać mniejsze przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych talentów. Działania takie miały na celu ograniczenie ryzyka związanego z wydawaniem debiutanckich nagrań, ale też zapewnienie koncernom zysków z ich ewentualnego sukcesu. Wzrost wydatków na promocję przyczynił się do ograniczenia zakresu działalności dużych firm fonograficznych. Koncerny muzyczne zaczęły wycofywać się z obsługi tak wielu sektorów rynku muzycznego i zakończyły współpracę z mało popularnymi muzykami, koncentrując się na kreowaniu supergwiazd. Nie oznaczało to, że wytwórnie współpracowały wyłącznie z uznanymi muzykami, jednak to właśnie ci artyści mogli liczyć na wsparcie finansowe, a także wsparcie w zakresie działań marketingowych. Z uwagi na to, że wytłoczenie kopii nośnika wiązało się ze znacznie mniejszymi kosztami niż nagranie, dystrybucja i promocja nowego albumu, nadrzędnym celem koncernów stało się generowanie popytu na konkretnych artystów. Nowa strategia koncernów okazała się skuteczna. Przykładem tego sukcesu był album Michaela Jacksona *Thriller*, który osiągnął rekordową sprzedaż na poziomie 40 mln egzemplarzy. Zwiększony nakład sprzedanych nagrań przyczynił się do wzrostu dochodów z majątkowych praw autorskich, co

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> Z. Wałaszewski, *Ich Will. Czy odbiorcy wideoklipów Rammstein są bezbronni wobec „potęgi obrazu”? Analiza wizualności przekazu audiowizualnego*, w: *Język @ multimedia*, pod red. A. Dytman-Stasieńko i J. Stasieński, Wrocław cop. 2005, s. 136.

skłoniło koncerty i firmy publishingowe do lokowania muzyki w grach, filmach oraz reklamach<sup>26</sup>.

Przy obecnym nasyceniu rynku wytwórcie fonograficzne odgrywają istotną rolę w karierze artysty. Za sprawą muzycznych serwisów strumieniowych, takich jak YouTube, Spotify, Apple Music czy Tidal, średnio co 1,4 sekundy publikowany jest nowy utwór muzyczny. W rezultacie dostrzeżenie nawet najbardziej utalentowanego debiutanta i jego zaistnienie na rynku jest marginalne. Właśnie dlatego wielu artystów, którzy nie dysponują odpowiednim zapleczem finansowym na działania promocyjne, decyduje się na współpracę z koncertami muzycznymi, które stają się odpowiedzialne nie tylko za wydanie i dystrybucję nagrań, ale też pełne wsparcie i środki finansowe na działania promocyjne. Struktura koncertów obejmuje następujące funkcje:

- A&R (artists and repertoire) – identyfikowanie nowych talentów, negocjowanie i zawieranie kontraktów, koordynowanie całego procesu produkcji albumu, opracowywanie i finansowanie strategii promocyjnych oraz inicjowanie współpracy z producentami muzycznymi.

- Merchandising – projektowanie i produkcja artykułów ze znakiem towarowym artysty (np. odzież, gadżety, pamiątki) oraz organizowanie ich sprzedaży na koncertach lub za pośrednictwem sklepów internetowych.

- Promocja – działania zmierzające do dotarcia do jak najszerszego kręgu odbiorców, obejmujące organizację wydarzeń, współpracę z mediami, tworzenie playlist w serwisach streamingowych oraz realizację sesji zdjęciowych.

- Współpraca z mediami – organizowanie obecności artysty w mediach, umawianie wywiadów prasowych, radiowych i telewizyjnych, dbałość o jego publiczny wizerunek.

- Usługi kreatywne – wsparcie w zakresie budowania i utrzymywania wizerunku artysty, współpraca przy tworzeniu materiałów wizualnych i graficznych, w tym projektowanie okładek płyt.

- Produkcja teledysków – koordynacja procesu produkcji teledysków, obejmująca współpracę z reżyserami i innymi twórcami, od pomysłu po realizację końcową.

- Marketing i dystrybucja cyfrowa – opracowywanie strategii marketingowych mających na celu zwiększenie rozpoznawalności artysty w mediach, prowadzenie działań reklamowych, produkcję spotów reklamowych oraz monitorowanie wyników sprzedaży.

- Synchronizacja i współpraca z markami – poszukiwanie partnerów, których wizerunek jest zgodny z artystycznym stylem artysty oraz nawiązywanie współpracy.

- Działalność handlowa – zarządzanie sprzedażą muzyki zarówno w formacie cyfrowym, jak i fizycznym, monitorowanie wyników streamingu, analiza danych rynkowych oraz tworzenie raportów sprzedaży.

---

<sup>26</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 30-37.

– Prawo i biznes – współpraca z prawnikami i doradcami biznesowymi w zakresie zarządzania kontraktami, negocjacji z partnerami, a także wsparcie w kwestiach prawnych związanych z działalnością artysty.

– Analiza danych – badanie efektywności kampanii promocyjnych, monitorowanie obecności artysty i jego twórczości w Internecie oraz opracowywanie wniosków na podstawie danych o zasięgach i wynikach działalności online<sup>27</sup>.

Wśród wymienionych działów to właśnie A&R odgrywa kluczową rolę w procesie kreowania nowego produktu fonograficznego, a także ponosi największą odpowiedzialność za sukces tego przedsięwzięcia. Prymarnym etapem działu artystycznego jest znalezienie utalentowanych artystów, co może odbywać się poprzez samodzielne poszukiwania lub przesłuchanie nadesłanych demo. Następnie spośród takich kandydatów należy wybrać muzyków, którzy są w stanie potencjalnie zainteresować wytwórnę. W przypadku wyrażenia chęci współpracy z debiutantem, pracownik działu A&R jest odpowiedzialny za sfinalizowanie umowy pomiędzy firmą fonograficzną a artystą<sup>28</sup>.

Ilustracja 1. Model współpracy pomiędzy wytwórną a artystą



Źródło: K. Marczyk, *Kto dziś inwestuje w muzykę? Wytwórnice impulsem rozwoju polskiego rynku*, „Dziennik Gazeta Prawna”, <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/8598609,кто-дзис-инвестује-в-музыке-вытвoрнице-импульсем-розвоју-полского-рынку.html>, [dostęp: 20 września 2025].

<sup>27</sup> *Global Music Report 2024*, s. 16-17, [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR\\_2024\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf), [dostęp: 10 września 2025].

<sup>28</sup> P. Gałuszka, *Wirtualna wytwórnia muzyczna jako nowa forma organizacji działalności fonograficznej*, „Organizowanie i Kierowanie” 2010, nr 5, s. 26-28.

## Struktura rynku muzycznego

Struktura współczesnego rynku muzycznego stanowi rezultat kształtujących się na przestrzeni lat uwarunkowań, w tym zmian technologicznych oraz rozwoju mediów masowych. W podstawowym rozumieniu rynek to ogół transakcji kupna i sprzedaży danego dobra lub usługi<sup>29</sup>. W przypadku rynku muzycznego mamy do czynienia zarówno z obiegiem dóbr materialnych (płyty CD, winyle, merch, bilety na wydarzenia muzyczne), jak i niematerialnych (utwory w formie cyfrowej, prawa autorskie, wizerunek artysty). Złożoność tego sektora przejawia się w wielości oferowanych produktów, usług i kanałów ich dystrybucji. Rynek muzyczny wyróżnia trzy podstawowe obszary działalności: sektor fonograficzny, koncertowy i publishingowy, które określa się modelem trzech strumieni. Branża fonograficzna odpowiada za produkcję, dystrybucję oraz promocję nagrań muzycznych. To właśnie ta gałąź przemysłu muzycznego jest odpowiedzialna za rozwój artystów w zakresie artystycznym i komercyjnym. Na rynku fonograficznym wyróżnia się:

- Wytwórnice globalne – dominujące podmioty na światowym rynku muzycznym, określane mianem „majors”, do których należą Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group. Charakteryzują się rozbudowaną strukturą organizacyjną, obejmującą również spółki zależne, odpowiedzialne za zarządzanie majątkowymi prawami autorskimi.

- Wytwórnice średniego szczebla – mniejsze wytwórnice fonograficzne, które zostały przejęte przez większe koncerty, stanowiąc część globalnych wytwórni lub pozostają z nimi w ścisłej współpracy.

- Wytwórnice niezależne – podmioty działające samodzielnie, niezwiązane kapitałowo z wielkimi koncertami, posiadające zdolność do samodzielnej dystrybucji nagrań.

- Niewielkie firmy fonograficzne zakładane zazwyczaj przez osoby prywatne, wydające niszową muzykę i działające bez potrzeby zysku.

- Netlabel (wytwórnice wirtualne) specjalizujące się w cyfrowej dystrybucji nagrań.

- Instytucje wydawnicze non-profit – organizacje o charakterze niekomercyjnym, często prowadzone przez stowarzyszenia lub podmioty publiczne, których celem jest upowszechnianie kultury, a nie generowanie dochodu<sup>30</sup>.

Następnym z najbardziej dochodowych segmentów w przemyśle muzycznym, wchodzącym w model trzech strumieni jest biznes koncertowy, który polega na organizacji występów „na żywo” przez wyspecjalizowane agencje koncertowe i artystyczne<sup>31</sup>. Podmioty działające w tym obszarze odpowiadają za oprawę wizual-

<sup>29</sup> Rynek, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rynek;3970464.html>, [dostęp: 10 września 2025].

<sup>30</sup> P. Gałuszka, K.M. Wyrzykowska, *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego. Misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, t. 17, z. 4, s. 373-374.

<sup>31</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 37.

ną, marketing i budowanie unikalnego doświadczenia dla odbiorcy. Współczesny rynek koncertowy wymaga bowiem tworzenia wydarzeń o charakterze widowiskowym, wykraczających poza ramy tradycyjnych występów scenicznych. Doskonałym przykładem oryginalnej koncepcji scenicznej, nagrodzonej w 2022 roku na Gali Bestsellerów Empiku za unikalność wydarzenia, była trasa koncertowa Mata Tour, zorganizowana przez agencję Sold Out. Podczas koncertu we Wrocławiu Mata, czyli Michał Matczak zaskoczył publiczność spektakularnym wejściem – wyskoczył ze spadochronem z lecącej nad głowami publiczności awionetki. Z kolei w Poznaniu raper przyjechał pod scenę Monster Truckiem<sup>32</sup>.

Innym przykładem artystyczno-technicznego rozmachu była stadionowa trasa Dawida Podsiadły w formule 360 stopni, która zapisała się w historii polskiej muzyki, ustanawiając przy tym nowy rekord frekwencyjny. Centralnie umieszczona scena umożliwiła pełne wykorzystanie przestrzeni stadionu i pomieszczenie większej liczby uczestników, zapewniając publiczności pełne doświadczenie koncertu z każdej perspektywy. Widowisko uzupełniła bogata oprawa wizualna, np. światła, projekcje wideo i ruchome elementy scenografii, w tym latający nad głowami widzów wieloryb oraz efekty pirotechniczne (spektakularne wybuchy i ognie)<sup>33</sup>.

Przykłady te pokazują, że przy obecnym nasyceniu rynku muzycznego artyści oraz organizatorzy tras koncertowych są świadomi potrzeby wyróżnienia się na tle konkurencji, zdobycia szerszego rozgłosu i skutecznej promocji. W efekcie koncerty przestały być jedynie występem artysty przed publicznością, a stały się wielowymiarowymi spektaklami, łączącymi muzykę, efekty wizualne, choreografię oraz elementy narracyjne, które wzmacniają wizerunek artysty i budują emocjonalną więź z publicznością.

Trzecim istotnym źródłem dochodu w przemyśle muzycznym jest tzw. biznes publishingowy, polegający na nabywaniu i zarządzaniu autorskimi prawami majątkowymi przez wydawców muzycznych. Publisherzy udzielają licencji na komercyjne wykorzystanie utworów w grach komputerowych, reklamach, a także w filmach<sup>34</sup>.

## Rozkwit rynku fonograficznego w Polsce

Od lat 90. XX wieku polski rynek fonograficzny doświadczył głębokich przemian. W pierwszym dziesięcioleciu funkcjonowania wolnego rynku, szczególnie w drugiej połowie lat 90., wytwórnie muzyczne odnotowały prawdziwy rozkwit. Zainteresowanie kasetami oraz płytami CD było ogromne, co przełożyło się na wysokie dochody branży fonograficznej. Wraz z pojawieniem się

<sup>32</sup> P. Wojciechowski, *To oni stoją za największymi wydarzeniami muzycznymi w Polsce [Bestsellery Empiku]*, <https://goingapp.pl/more/bestsellery-empiku-kategoria-live-wywiad-organizatorzy/>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>33</sup> *Dawid Podsiadło 360° Tour – Kulisy największej trasy w Polsce!*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_LTUWATf6EI](https://www.youtube.com/watch?v=_LTUWATf6EI), [dostęp: 8 września 2025].

<sup>34</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 38.

cyfrowych form dystrybucji muzyki oraz rozwojem nielegalnego udostępniania plików, przychody branży zaczęły jednak stopniowo spadać. Pierwszym popularnym serwisem, który umożliwił nielegalną wymianę plików muzycznych był serwis Napster. Legalne platformy sprzedaży muzyki, takie jak iTunes pojawiły się dopiero w 2003 roku. Do roku 2009 oferowały jednak bardzo niską jakość dźwiękową. Internetowe piractwo oraz ograniczona dostępność do Internetu szerokopasmowego przyczyniły się do stagnacji rynku fonograficznego<sup>35</sup>. Spadek popytu na nośniki fizyczne sprawił, że udział Polski w światowym rynku fonograficznym stał się marginalny już w 2000 roku, a do 2004 roku dochód ze sprzedaży nagrań zmniejszył się z 680 do 336 mln zł. W tym czasie krajowy rynek muzyczny został zdominowany przez międzynarodowe koncerty: Sony Music Entertainment Polska, Warner Music Poland, Universal Music Group oraz EMI Music Poland, które w 2013 roku zostało przejęte przez Universal Music Group. Trend spadkowy odwrócił się dopiero w 2012 roku. Wówczas producenci fonogramów osiągnęli przychód w wysokości 247,7 mln zł, z czego 197,2 mln zł stanowiła sprzedaż nośników fizycznych, a 23,1 mln zł sprzedaż muzyki w formie cyfrowej, 4,6 mln zł pochodziło z synchronizacji, a 22,8 mln zł z praw autorskich<sup>36</sup>. Należy wspomnieć, że w 2012 roku w *Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* dodany został zapis, który nakładał na polskie stacje radiowe obowiązek zwiększonej obecności polskich artystów, w tym twórczości debutantów. Modyfikacja ta sprzyjała promocji rodzimej muzyki i wzmocniła szansę zaistnienia nowych wykonawców na rynku. Należy jednak zwrócić uwagę na pewne negatywne skutki tego mechanizmu, bowiem stacje radiowe mogą decydować o tym, którzy debutanci odniosą popularność oraz który utwór stanie się hitem. Wynika to z braku różnorodności w emisji muzyki debutantów, jak również z nadmiernej częstotliwości odtwarzania utworów tych samych wykonawców<sup>37</sup>.

Pierwszy wyraźny wzrost przychodów z cyfrowej dystrybucji muzyki w Polsce odnotowano dopiero w 2013 roku. Wartość tego segmentu rynku zwiększyła się wówczas o 45% w porównaniu z rokiem poprzednim, osiągając poziom 33 mln zł. Głównym czynnikiem tego wzrostu był dynamiczny rozwój platform streamingowych. Na polski rynek wkroczyło Spotify, które obecnie jest najpopularniejszą tego typu platformą na świecie. Rok 2013 był jednak mniej korzystny dla płyt CD, których sprzedaż spadła aż o 12% w porównaniu z minionym rokiem. Mimo to nośniki fizyczne wciąż stanowiły główną część przychodów polskiej fonografii, co uległo zmianie dopiero w 2020 roku. Z raportu Związku Producentów Audio Video wynika, że w pierwszym półroczu 2020 roku sprzedaż nośników fizycznych stanowiła 42%, podczas gdy sprzedaż cyfrowa wyniosła

<sup>35</sup> *Kompleksowe badanie...*, s. 18.

<sup>36</sup> Tamże, s. 32.

<sup>37</sup> J. Kralka, *O tym jak prawo wspiera polskich artystów i debutantów w radiu*, <https://techlaw.pl/polska-muzyka-radio-prawo/>, [dostęp: 2 października 2025].

58%. Na światowym rynku sprzedaż muzyki w formie cyfrowej wyprzedziła nośniki fizyczne już w 2016 roku<sup>38</sup>.

W 2021 roku sprzedaż muzyki strumieniowej osiągnęła 65,6% udziału w całkowitej sprzedaży, generując 318 mln zł przychodu. Sprzedaż nośników fizycznych, mimo że odnotowała 10,4% wzrostu w porównaniu z 2020 rokiem, wygenerowała przychód w wysokości 167 mln zł. W 2021 roku znaczny udział w przychodach branży fonograficznej miała także sprzedaż płyt winylowych, która stanowiła 9,3% udziału i ponad 45 mln zł przychodu<sup>39</sup>.

W 2022 roku sprzedaż cyfrowa muzyki stanowiła już 73,4% całego przychodu, natomiast w roku 2023 udział ten wzrósł do 77,5%, generując 520 mln zł przychodu. Z kolei zysk ze sprzedaży nośników fizycznych szacuje się na 151 mln zł. Rok 2024 przyniósł rekordowy, aż 26,3% wzrost sprzedaży muzyki, z czego 83,6% stanowiła sprzedaż cyfrowa. Całkowity przychód za rok 2024 przekroczył 850 mln zł<sup>40</sup>.

Postęp technologiczny zrewolucjonizował sposób konsumpcji muzyki, a także zniwelował bariery wejścia na rynek dla nowych twórców. Do XXI wieku ograniczona liczba miejsc na półkach sklepowych obligowała wytwórnie fonograficzne do koncentracji na najbardziej obiecujących artystach. Cyfryzacja obniżyła koszty produkcji nagrań, umożliwiła twórcom samodzielną promocję w mediach społecznościowych oraz zapewniła im nieograniczony dostęp do kanałów dystrybucji online. W efekcie na rynku pojawiło się wielu nowych artystów, a pozycja wytwórni niezależnych, których w Polsce działa już kilkaset, znacznie się umocniła. Chociaż obecnie polski rynek fonograficzny pod względem koncentracji przypomina rynek światowy, który jest zdominowany przez globalne wytwórnie o dużych przychodach, obserwuje się dynamiczny wzrost wytwórni niezależnych, posiadających własne sieci dystrybucyjne. Wytwórnie niezależne koncentrują się przede wszystkim na odkrywaniu nowych talentów oraz wydawaniu nagrań muzycznych. Choć dysponują znacznie mniejszym zapleczem finansowym na działania promocyjne i marketingowe, zapewniają artystom większą swobodę twórczą, zachęcając do realizowania autorskich wizji, niezależnie od rynkowych trendów. Takie podejście zyskuje popularność szczególnie w środowisku hip-hopowym. Na skutek cyfryzacji powstaje także coraz więcej sieci dystrybucyjnych, dzięki czemu mniejsze wytwórnie nie muszą być podległe dużym koncernom<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> ZPAV, *Związek Producentów Audio Video. Informacje prasowe. Sprzedaż H1 2020 r.*, <http://www.zpav.pl/informacjaprasowa.php?idinfprasowej=67>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>39</sup> ZPAV, *Związek Producentów Audio Video. Informacje prasowe. Sprzedaż 2021 r.*, <https://zpav.pl/informacjaprasowa.php?idinfprasowej=94>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>40</sup> KSO, *Rekordowy rok dla polskiej muzyki. Ponad 26% wzrost wartości sprzedaży w 2024 roku*, <https://open.fm/muzyka/rekordowy-rok-dla-polskiej-muzyki-ponad-26-wzrost-wartosci-sprzedazy-w-2024-roku-7146724436601376a>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>41</sup> *Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, <https://uokik.gov.pl/>, [dostęp: 8 września 2025].

## Muzyka popularna jako przestrzeń dialogu stylów

W ciągu ostatnich dekad kultura muzyczna w Polsce uległa znacznym przeobrażeniom, zwłaszcza w kontekście ekspansji muzyki popularnej. Muzyka ta, niegdyś krytykowana przez elity za brak unikalności i merkantylność, dziś uchodzi za zjawisko o bogactwie form i wyrazie twórczym. Poprzez częsty oraz błędny brak rozróżnienia między terminami „muzyka popularna” i „muzyka pop”, tej pierwszej niejednokrotnie przypisywano brak potencjału artystycznego oraz prostotę przekazu. Określenia te nie są jednak tożsame i nie należy traktować ich zamiennie, ponieważ muzyka pop stanowi jeden z elementów szerokiego spektrum gatunków, wchodzących w skład muzyki popularnej. *Słownik terminów muzyki rozrywkowej* wymienia wśród nich m.in.: rap, rock, jazz, blues, soul, country czy muzykę taneczną<sup>42</sup>. Według ogólnie przyjętych definicji muzyka popularna kierowana jest do szerokiego grona odbiorców, a jej celem jest generowanie wysokich zysków. Zasadne wydaje się zatem pytanie, czy każdy z wymienionych wyżej gatunków rzeczywiście powinien być zaliczany do kategorii muzyki popularnej, bowiem gatunki takie jak jazz, blues czy folk charakteryzują się mniejszym zasięgiem oddziaływania, bardziej wyspecjalizowaną grupą odbiorców oraz ograniczonym potencjałem komercyjnym w porównaniu z dominującymi nurtami. Zaklasyfikowanie tych gatunków do kategorii muzyki popularnej nie wynika jednak z ich rzeczywistej funkcji rynkowej, a z opozycji wobec muzyki poważnej.

Na tendencję do deprecjonowania muzyki popularnej zwraca uwagę brytyjski muzykolog i współzałożyciel Międzynarodowego Stowarzyszenia na rzecz Studiów nad Muzyką Popularną, Philip Tagg. Podkreśla on, że muzyka popularna może być wyrafinowana i wzbudzać emocje, podobnie jak muzyka poważna może bawić. Tagg wskazuje, że muzykę rozrywkową można analizować pod kątem aspektów kulturowych, estetycznych, stylu czy przyjętych konwencji, przy czym wartość artystyczna jest zależna od umiejętności samego twórcy. Muzykę rozrywkową od muzyki poważnej odróżnia przede wszystkim to, że ta pierwsza jest w przemyśle muzycznym towarem przeznaczonym do masowej dystrybucji. Ma wygenerować duże zyski ze sprzedaży poprzez dotarcie do licznej grupy odbiorców. Muzyka poważna jest zaś skierowana do mniejszej grupy. Zdaniem muzykologa głównym czynnikiem odróżniającym te dwa nurty jest forma zapisu. Muzyka popularna utrwalana jest przede wszystkim poprzez nagrania, natomiast dla muzyki poważnej charakterystyczną formą zapisu są notacje muzyczne<sup>43</sup>.

Muzyka popularna z biegiem czasu zyskała większe uznanie z uwagi na swą wielowymiarowość i liczne środki ekspresji. Artyści coraz częściej przełamują granicę między muzyką popularną a muzyką poważną, łącząc ze sobą odmienne style, czego przykładem jest współpraca kompozytora Krzysztofa Pendereckiego

<sup>42</sup> *Pop-music...*, s. 181.

<sup>43</sup> P. Tagg, *Analysing popular music. Theory, method and practice*, „Popular Music” 1982, vol. 2, s. 38-45, <https://www.amherst.edu/system/files/media/1080/Tagg%252520-%252520Analysing%252520Popular%252520Music-%252520Theory%252520C%252520Method%252520and%252520Practice%252520.pdf>, [dostęp: 8 września 2025].

z zespołem rockowym Radiohead, czy też współpraca kompozytora i pianisty jazzowego Leszka Możdżera z Anną Karwan, Kasią Moś czy Kayah (Katarzyna Rooijens). Współczesna kultura muzyczna coraz częściej doświadcza zjawiska konwergencji, polegającego na przenikaniu się różnych gatunków muzycznych<sup>44</sup>.

Należy ponadto zauważyć, że twórcy muzyki poważnej również korzystają z różnorodnych form promocji i środków masowego przekazu. Mimo to muzyka poważna pozostaje w dużej mierze niszowa, głównie z uwagi na ograniczoną atrakcyjność dla szerokiej publiczności. Warto jednak zaznaczyć, że nierzadko przenika ona do kultury popularnej, zwłaszcza gdy jest wykorzystywana w filmach adresowanych do szerokiego grona odbiorców. Dzięki temu przekracza granice wąskiego audytorium, stając się powszechnie znaną i dostępną częścią kultury masowej.

Muzyka popularna stanowi główne źródło przychodów dla branży muzycznej. Do najchętniej słuchanych gatunków w Polsce należą pop oraz rap, choć jeszcze kilkanaście lat temu rap był gatunkiem niszowym. Obecnie szczególnie widocznym trendem jest przenikanie się ze sobą popu, rapu oraz muzyki elektronicznej, co początkowo spotykało się z krytyką ze strony pokolenia starszych raperów. Doskonałym tego przykładem jest incydent z udziałem rapera Piha (Adam Piechocki), który wtargnął na scenę podczas koncertu Quebonafide (Kuba Grabowski) krzycząc, że jego muzyka nie jest i nigdy nie będzie hip-hopem<sup>45</sup>.

## Współczesny rynek muzyki popularnej w Polsce

Upodobania muzyczne słuchaczy monitorowane są za pośrednictwem platform streamingowych, takich jak Spotify, Tidal, YouTube Music czy Apple Music, gdzie liczba odtworzeń stanowi podstawę do oceny popularności utworów. Dodatkowym źródłem informacji są radiowe listy przebojów, umożliwiające słuchaczom głosowanie na ulubione piosenki, a także dane dotyczące sprzedaży albumów fizycznych i cyfrowych. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywa publikowana od 2000 roku przez Związek Producentów Audio Video Oficjalna Lista Sprzedaży (OLiS), która co tydzień zestawia sto najlepiej sprzedających się wydawnictw w różnych formatach – od nośników fizycznych, przez płyty winylowe, po streaming. Poza tygodniowymi zestawieniami OLiS przygotowuje także roczne podsumowania.

Od 1999 roku najlepiej sprzedające się albumy nagradzane są podczas Gali Bestsellerów Empiku, gdzie w plebiscycie uwzględniana jest m.in. liczba sprzedanych egzemplarzy w sieci salonów Empik. Z kolei Nagroda Muzyczna Fryderyk przyznawana od 1995 roku przez Akademię Fonograficzną honoruje twórców za całokształt dorobku oraz osiągnięcia w różnych kategoriach muzycznych, takich jak: album roku, utwór roku, debiut fonograficzny, czy producent roku.

<sup>44</sup> *Dystynkcje muzyczne. Stratyfikacja społeczna i gusty muzyczne Polaków*, Warszawa 2021, s. 16-17.

<sup>45</sup> Redakcja, *Krótką historią hasła. To nie jest hip-hop na 7 przykładach*, <https://newonce.net/artykul/krotka-historia-hasla-to-nie-hip-hop-na-7-przykladach>, [dostęp: 8 września 2025].

Wyróżnienia te stanowią nie tylko formę prestiżu, ale również realny wskaźnik oddziaływania artysty na rynek muzyki popularnej w Polsce.

Na podstawie danych z najważniejszych raportów branżowych, publikowanych przez serwis Spotify oraz OLiS można stwierdzić, że na polskiej scenie muzycznej dominuje rap oraz pop, co przedstawiają poniższe tabele.

Tabela 1. Zestawienie najchętniej słuchanych albumów w serwisie Spotify

Lp.	Najpopularniejszy album				
	2024	2023	2022	2021	2020
1.	Oki <i>ERA47</i> 2020	2115 <i>Rodziny</i> <i>Biznes 2115</i>	SB Maffija <i>Hotel Maffija</i> SBM Label	Mata <i>Młody</i> <i>Matczak</i> SBM Label	Mata <i>100 dni</i> <i>do matury</i> SBM Label
2.	Gibbs <i>Safe</i> DOPEHO- USE	Club2020 <i>Club2020</i> 2020	Mata <i>Młody</i> <i>Matczak</i> SBM Label	Sanah <i>Irenka</i> Magic Re- cords	Quebonafide <i>Romantic</i> <i>psycho</i> Quequality
3.	Sanah <i>Ka- prysy</i> Magic Re- cords	Taco Hemin- gway <i>1-800- OŚWIECENIE</i> 2020	Sanah <i>Uczta</i> Magic Re- cords	Sobel <i>Pułapka</i> <i>na motyle</i> Universal Mu- sic Polska	Bedoes <i>Opo- wieści z doli- ny smoków</i> SBM Label
4.	Taco Hemin- gway <i>1-800- OŚWIECENIE</i> 2020	Malik Mon- tana <i>Adwokat</i> <i>Diabla</i> GM2L	Oki <i>Produkt47</i> 2020	OIO <i>OIO</i> 2020	Sanah <i>Królowa</i> <i>dram</i>
5.	PRO8L3M <i>PROXL3M</i> 2020	Mata <i>Młody</i> <i>Matczak</i> SBM Label	Sanah <i>Irenka</i> Magic Re- cords	Mata <i>100 dni</i> <i>do matury</i> SBM Label	Białas <i>H85M</i> SBM Label

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów opublikowanych w serwisie Spotify w latach 2021-2025, dotyczących najchętniej słuchanych albumów w ciągu ostatnich pięciu lat, <https://spotify.prowly.com>, [dostęp: 20 września 2025].

Tabela 2. Albumy z największą sprzedażą według zestawienia OLIS

Lp.	Zestawienie OLIS				
	2024	2023	2022	2021	2020
1.	Sanah <i>Kaprysy</i> Magic Records	Dawid Podsiadło <i>Lata Dwudzieste</i> Pur Pur	Sanah <i>Uczta</i> Magic Records	Sanah <i>Irenka</i> Magic Records	Quebonafide <i>Romantic Psycho</i> <i>Equality</i>
2.	Young Leosia, Bambi, PG\$ <i>PG\$</i> BE Records	Kuban <i>Spokój</i> Dobzi ludzie	Dawid Podsiadło <i>Lata dwudzieste</i> Pur Pur	Mata Matczak SMB Label	Kult <i>Live Pol'And'Rock Festival 2019</i> SP Records
3.	Chivas <i>Deathcor</i> GUGU	PRO8L3M <i>PROXL3M</i> 2020	Sanah <i>Irenka</i> Magic Records	Sanah <i>Królowa dram</i> Magic Records	PRO8L3M <i>Art. Brut 2</i> 2020
4.	Oki <i>ERA47</i> 2020	Sanah <i>Sanah śpiewa poezje</i> Magic Records	Różni wykonawcy <i>Męskie Granie 2021</i> Mystic Production	Ekipa <i>Sezon 3</i> Ekipa/Donpro/Musticom	Kazik <i>Zaraza</i> SP Records
5.	KęKę <i>04:01</i> Takie Rzeczy Label	Avi <i>Mały Książę</i> Moya Label	Sanah <i>Sanah śpiewa poezje</i> Magic Records	KęKę <i>Siara</i> Takie Rzeczy Label	Sanah <i>Królowa dram</i> Magic Records
6.	Gibbs <i>Safe</i> DOPEHOUSE	Sanah <i>Uczta</i> Magic Records	SB Maffija <i>Hotel Maffija</i> 2 SBM Label	PRO8L3M <i>Fight Club</i> Step Hurt	Paluch <i>Nadciśnienie</i> B.O.R. Records
7.	Taco Hemingway <i>1-800-OŚWIECENIE</i> 2020	Taco Hemingway <i>1-800-OŚWIECENIE</i> 2020	Szpaku <i>Dom dla zmyślnych przyjaciół</i> Pana Mateusza GUGU	Sokoł <i>Nic</i> Wojtek Sokół	O.S.T.R. <i>Gniew</i> Asfalt Records
8.	Daria Zawiałów <i>Dziewczyna Pop</i> Sony Music Entertainment	Club2020 <i>Club2020</i> 2020	Sanah <i>Królowa dram</i> Magic Records	Różni wykonawcy <i>Męskie Granie 2021</i> Mystic Production	Taco Hemingway <i>Jarmark</i> 2020

9.	Guzior <i>Pleśń</i> QueQuality	Gibbs <i>Safe</i> DOPEHO- USE	White 2115 <i>Pretty Boy</i> SBM Label	Sobel <i>Pułpaka</i> <i>na motyle</i> Def Jam Recordings Poland	Taco Hemin- gway <i>Europa</i> 2020
10.	Dawid Pod- siadło <i>Lata</i> <i>Dwudzieste</i> Pur Pur	Szpaku, Kubi Producent <i>Uzumaki for-</i> <i>ma ostateczna</i> GUGU	Mata <i>Młody</i> <i>Matczak</i> SBM Label	Kwiat Jabłoni <i>Mogło być nic</i> Agora S. A.	Mata <i>100 dni</i> <i>do matury</i> SBM Label

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów sprzedaży opublikowanych przez Związek Producentów Audio Video w latach 2021-2025, <http://www.zpav.pl>, [dostęp: 20 września 2025].

Powyższe zestawienia najchętniej słuchanych albumów w serwisie Spotify oraz najchętniej kupowanych płyt jasno wskazują, że polski rynek muzyczny został zdominowany przez rap oraz pop ze znaczną przewagą pierwszego gatunku, choć na pierwszym miejscu pod względem sprzedaży w ostatnich latach uplasowali się głównie przedstawiciele popu – Sanah, czyli Zuzanna Grabowska (Jurczak) oraz Dawid Podsiadło. Rok 2020 należał do rapera Quebonafide. Trend ten jest zupełnie odwrotny w przypadku streamingu w serwisie Spotify, gdzie pierwsze miejsca w latach 2019-2024 należą wyłącznie do raperów. W podsumowaniu OLiS, na pięćdziesiąt albumów jedynie trzy należą do innych gatunków muzycznych. Wśród nich znalazł się Kazik Staszewski, Kult oraz album będący zestawieniem utworów granych podczas festiwalu Męskiego Grania.

Choć jeszcze dwie dekady temu rap był w Polsce gatunkiem niszowym i marginalizowanym przez media głównego nurtu, to właśnie Internet odegrał kluczową rolę w jego dynamicznym rozwoju i popularyzacji. W czasach, gdy stacje radiowe i telewizyjne często unikały emisji rapu, młodzi twórcy dzięki platformom internetowym mogli dotrzeć bezpośrednio do szerokiego grona odbiorców, omijając tradycyjne kanały dystrybucji i promocji. Umożliwiło to wyjście z podziemia i zbudowanie silnej, lojalnej społeczności fanów, co w efekcie przyczyniło się do dominacji rapu na współczesnym polskim rynku muzycznym.

### **Marketing muzyczny. Cykl życia produktu jako wynik efektywnej strategii marketingu mix**

W dobie narastającej konkurencji i dynamicznie rozwijających się narzędzi, jakie twórcom oferuje Internet, talent muzyczny przestaje być jedynym czynnikiem warunkującym sukces muzyczny. Kluczową rolę odgrywają dziś działania marketingowe. Według Philipa Kotlera produktem możemy nazwać wszystko to, co mamy do zaoferowania nabywcom – dobra materialne, usługi, wydarzenia,

a także idee i osoby<sup>46</sup>. Oznacza to, że produkt rynku muzycznego stanowią płyty kompaktowe, winylowe, kasyety, muzyka strumieniowa, prawa autorskie, twórczość, a także wizerunek artysty, który jest często wykorzystywany do promowania innych towarów lub usług. W konsekwencji wymaga to systematycznych i świadomie prowadzonych działań marketingowych, choć mogą one odbiegać od działań prowadzonych w innych podmiotach z uwagi na wielowymiarowość rynku muzycznego.

Dynamicznie rozwijający się sektor muzyczny skutkuje nieprzerwanym procesem wdrażania nowatorskich strategii promocyjnych. Działalność artystów na rynku muzycznym, wspieraną przez ich management można zestawić z cyklem życia produktu, oznaczającym: „okres, w którym produkt jest dostępny od momentu wprowadzenia na rynek do jego wycofania”<sup>47</sup>. W procesie tym zwykle wyróżnia się cztery etapy: wprowadzenie na rynek, rozwój sprzedaży, dojrzałość produktu, które oznacza nasycenie rynku oraz fazę starzenia, która charakteryzuje się spadkiem sprzedaży. Faza wprowadzenia produktu na rynek wymaga dużych nakładów finansowych, bez gwarancji zysku. Środki te inwestuje się przede wszystkim w działania promocyjne i reklamowe, konieczne do zapoznania odbiorców z produktem. W tym okresie następuje stopniowy wzrost sprzedaży, lecz generowane dochody pozostają niewielkie<sup>48</sup>. W odniesieniu do debiutanta proces ten jest bardzo podobny. Budowanie rozpoznawalności artysty wymaga prowadzenia intensywnych działań promocyjnych oraz dużych nakładów finansowych, które najczęściej ponoszą wytwórnie. Ryzyko poniesienia strat jest zatem bardzo wysokie. Jak podkreśla Katarzyna Marczyk, dyrektor działu prawnego i handlowego Sony Music Entertainment, na sto wydanych albumów, aż dziewięćdziesiąt przynosi straty, dziewięć rekompensuje wytwórniom zainwestowane pieniądze, a tylko jedno nagranie okazuje się sukcesem i jest w stanie wygenerować zysk<sup>49</sup>.

W drugiej fazie cyklu produkt zaczyna zyskiwać większą popularność, co przekłada się na wzrost sprzedaży oraz zwiększenie dostępności dóbr na rynku. Z uwagi na liczniejszą konkurencję, podmioty inwestują w rozwój produktu w celu utrzymania przewagi rynkowej nad pojawiającymi się substytutami<sup>50</sup>. Dla artystów etap ten oznacza m.in. koncertowanie na dużych arenach, wzrost obecności medialnej, udział w festiwalach muzycznych, współpracę z renomowanymi artystami i markami, realizację kreatywnych kampanii promocyjnych i wydawanie nowych albumów. Trzecia faza cyklu życia produktu cechuje się spowolnieniem tempa wzrostu sprzedaży na skutek nasycenia rynku. Zyski mogą się stabilizować lub wykazywać tendencję spadkową. Przedsiębiorstwa konty-

<sup>46</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2012, s. 311.

<sup>47</sup> A. Chojnacka, *Cykl życia produktu*, w: *Leksykon cen transferowych*, red. nauk. J.F. Mika, Warszawa 2019, s. 94.

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> *Kto dziś inwestuje w muzykę? Wytwórnice impulsem rozwoju polskiego rynku*, <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/8598609,kto-dzis-inwestuje-w-muzyke-wytwornice-impulsem-rozwoju-polskiego-ryнку.html>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>50</sup> A. Chojnacka, s. 93-95.

nuują swoje działania marketingowe, w celu ochrony dóbr przed działaniami konkurencji. W przypadku produktu muzycznego oznacza to, że artysta zyskał stałych odbiorców oraz najwyższy poziom zaufania i akceptacji rynkowej. Na etapie osiągnięcia dojrzałości management artysty koncentruje się na opracowaniu innowacyjnych kampanii marketingowych, mających na celu przedłużenie obecności twórcy na rynku muzycznym, podczas gdy sami artyści często eksperymentują z nowymi stylami muzycznymi lub tworzą innowacyjne trasy koncertowe. Czwartą, ostatnią fazą jest wycofanie produktu z rynku, spowodowane spadkiem sprzedaży i przychodów w wyniku starzenia się dobra oraz zmniejszenia się zainteresowania konsumentów. W przypadku artystów etap ten oznacza zakończenie lub ograniczenie kariery artystycznej<sup>51</sup>.

Długość i skuteczność poszczególnych faz zależy od strategii marketingowej, opartej na najprostszej koncepcji marketingu-mix, zaproponowanej w latach 60. XX wieku przez Jerome'a McCarthy'ego oraz od efektywności działań promocyjnych, szczególnie we wstępnej fazie. Marketing-mix opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwo sprawuje kontrolę nad przynajmniej czterema podstawowymi czynnikami: produktem, ceną, dystrybucją i promocją.

1. Produkt – produktem w branży muzycznej jest nośnik z zapisem ścieżki dźwiękowej, muzyka strumieniowa, muzyka cyfrowa, artysta, jego zdolność do tworzenia muzyki, prawa autorskie, koncert oraz merch.
2. Cena – ceną dla nabywców jest wartość, którą muszą ponieść za nabycie danego dobra. Dla organizacji natomiast jest to wynagrodzenie za poniesione koszty. W branży muzycznej koszty można podzielić na stałe, czyli te związane z wytworzeniem pierwszej kopii nagrania (skomponowanie muzyki, honoraria, wynajęcie studia nagraniowego, wyprodukowanie okładek i opakowań, promocja i marketing) oraz zmienne, a więc związane z reprodukcją nagrania<sup>52</sup>. Cena produktów na rynku muzycznym podyktowana jest przede wszystkim wartością rynkową danego artysty. Widoczne jest to szczególnie w sektorze koncertowym, gdzie na cenę ma wpływ również rodzaj i unikalność wydarzenia. Do grona polskich artystów, którzy najszybciej wysprzedają swoje trasy koncertowe należą Dawid Podsiadło, Sanah oraz Mata. Należy zaznaczyć, że obserwowany wzrost cen biletów na wydarzenia muzyczne nie przekłada się na spadek popytu, czego doskonałym przykładem są trasy koncertowe Sanah, obejmujące wydarzenie z 2023 roku „Bankiet u Sanah”, na które najtańsze bilety można było nabyć za 399 zł oraz trasy z 2024 roku „Poezje i nie tylko”, którego najniższa cena biletów wyniosła 429 zł. Pomimo wysokich cen, które stały się przedmiotem licznych krytycznych komentarzy, wszystkie wejściówki na oba wydarzenia zostały wyprzedane. W odpowiedzi na krytykę, bileteria Eventim zamieściła oświadczenie, w którym poinformowała, że cena biletów jest adekwatna do charakteru i unikalności

---

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 163-164.

wydarzenia. Z kolei koncerty Dawida Podsiadły zapowiadane są z rocznym wyprzedzeniem, a bilety na wydarzenia sprzedają się w błyskawicznym tempie. W czerwcu 2024 roku Podsiadło ustanowił prawdziwy rekord w historii polskiej muzyki, gdyż na jego stadionowy koncert w Chorzowie przybyła osiemdziesiątyśięćdziesiątka publiczność.

3. Dystrybucja – to trzeci element marketingu 4P, który polega na zapewnieniu artystom dostępu do muzyki. W przemyśle muzycznym wyróżnia się dystrybucję fizyczną, a więc dostarczenie płyt oraz kaset do punktów sprzedaży oraz dystrybucję cyfrową, czyli udostępnienie muzyki na platformach streamingowych. W erze cyfrowej, w której streaming wyprzedził sprzedaż nośników fizycznych, obecność artystów na platformach strumieniowych jest kluczowa dla promocji oraz dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Proces dystrybucji poprzedza umowa między muzykiem a wydawcą, określająca zasady rozpowszechniania muzyki, promocji, zarządzania treściami cyfrowymi, poufności oraz pierwszeństwa w dystrybucji kolejnych nagrań. Artyści niezależni, którzy nie przynależą do dużych wytwórni, często decydują się na współpracę z agregatorami, czyli pośrednikami, którzy umożliwiają im zamieszczenie swoich utworów na różnych platformach cyfrowych. Poza serwisami strumieniowymi muzyka dystrybuowana jest także do platform społecznościowych – Instagrama, Facebooka czy Tik-Toka. Użytkownicy serwisów mogą korzystać z bibliotek utworów podczas tworzenia treści, a twórcy otrzymują wynagrodzenie za każde wykorzystanie ich twórczości. Obecność muzyki w tego typu serwisach stanowi dla artystów dodatkowe narzędzie promocji<sup>53</sup>. W styczniu 2024 roku Universal Music Group postanowiło nie przedłużać umowy zawartej z chińskim przedsiębiorstwem. Zdaniem wytwórni należność, którą artyści otrzymywali za obecność swoich utworów na Tik-Toku była niska w porównaniu z wynagrodzeniem, które płaciły inne serwisy, a dodatkowo serwis nie zapewniał twórcom wystarczającej ochrony przed negatywnymi skutkami sztucznej inteligencji<sup>54</sup>. Po kilku miesiącach negocjacji strony zawarły nową umowę licencyjną, która przywróciła muzykę artystów reprezentowanych przez Universal Music Group na platformę Tik-Tok.
4. Promocja – ostatnim elementem marketingu 4P jest promocja, która stanowi komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem w celu zapoznania konsumentów z organizacją oraz jej produktami<sup>55</sup>. Komunikacja ta realizowana jest za pomocą różnych narzędzi w ramach czterech głównych komponentów promotion mix, do których należą:

<sup>53</sup> *Independent Digital dystrybuje muzykę w TikToku*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/independent-digital-dystrybuje-muzyke-serwis-tiktok>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>54</sup> *Gwiazdy znikają z TikToka. Chodzi o pieniądze*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/taylor-swift-ariana-grande-bts-tiktok-muzyka-koniec>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>55</sup> *Promocja*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja\\_](https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja_), [dostęp: 8 września 2025].

– Reklama – najpowszechniejsze narzędzie promocji, mające na celu dotarcie do masowego grona odbiorców poprzez formy przekazu takie jak radio, telewizja, reklama internetowa czy materiały drukowane. Należy tutaj podkreślić specyfikę produktu muzycznego, ponieważ zwykle obecność artysty i jego twórczości w mediach nie wiąże się z poniesieniem przez niego żadnych kosztów, co odróżnia go od innych podmiotów. Co więcej, artyści mogą otrzymywać honoraria za udział w programach telewizyjnych czy radiowych, a także za inne formy komercyjnego wykorzystania muzyki. Rola reklamy zmienia się w zależności od fazy cyklu życia produktu: na etapie wprowadzenia pełni funkcję informacyjną, w fazie wzrostu – perswazyjną, a w fazie dojrzałości, przypominającą o marce i zaletach jej produktu<sup>56</sup>.

– Sprzedaż osobista – inaczej promocja osobista, która opiera się na bezpośrednim kontakcie pomiędzy sprzedającym a kupującym oraz aktywizowaniem sprzedaży<sup>57</sup>. W przypadku rynku muzycznego jest to najczęściej nawiązanie trwałych relacji z odbiorcami i partnerami, spotkania i rozmowy z fanami, producentami, przedstawicielami wytwórni czy organizatorami festiwali, które mogą zaowocować kontraktami.

– Public relations – to przede wszystkim utrzymanie wzajemnych, pozytywnych relacji z otoczeniem, w szczególności z mediami oraz kreowanie pożądanego wizerunku poprzez zaplanowaną strategię komunikacyjną<sup>58</sup>.

– Promocja sprzedaży, promocja uzupełniająca – krótkoterminowe działania, których celem jest wywołanie bodźców nakłaniających do natychmiastowego zakupu, co ma doprowadzić do krótkoterminowego wzrostu sprzedaży. Celem promocji uzupełniającej jest wywołanie poczucia niepowtarzalności i wyjątkowości poprzez rabaty, limitowane oferty lub ich krótkotrwałość, a także konkursy czy specjalne okazje. W branży muzycznej może to oznaczać limitowaną edycję płyt, ograniczoną liczbę biletów lub unikalność wydarzenia<sup>59</sup>.

Choć działania na rynku muzycznym opierają się na strategii marketingowej i komunikacji z rynkiem, którą stanowi miks promocyjny, to instrumenty wykorzystywane w branży muzycznej mogą być trudne do jednoznacznego zaklasyfikowania. Niektóre komponenty wpisują się w różne elementy marketingu mix, czego przykładem może być koncert, który łączy w sobie elementy promocji uzupełniającej, reklamy, public relations oraz sprzedaży osobistej<sup>60</sup>. Skuteczne działania w zakresie promocji i marketingu wymagają przygotowania krótko i długoterminowego planu komunikacyjnego. Krótkoterminowy plan może obejmować zwiększenie obecności artysty w mediach w związku z wydaniem nowego albumu, singla czy trasy koncertowej. Komunikowanie długoterminowe składa się z planów krótkoterminowych i może dotyczyć kontraktu z wytwórnią,

<sup>56</sup> *Marketing usług*, wyd. 2 zm., Warszawa 2012, s. 221-222.

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> W. Budzyński, s. 73.

<sup>59</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 199.

<sup>60</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 129-130.

obejmującego wydanie kilku albumów oraz kompleksowych, wieloletnich działań związanych z kreowaniem wizerunku artystycznego i medialnego, a także budowaniu relacji ze słuchaczami.

### **Działania marketingowe i instrumenty promocji na rynku muzycznym**

Budowanie rozpoznawalności artysty oraz pozyskanie zaangażowanej i lojalnej publiczności jest procesem długofalowym, wymagającym starannie zaplanowanej strategii marketingowej, opartej na jasno określonych celach. Jej nadrzędnym zadaniem jest zwiększenie świadomości marki i wywieranie wpływu na odbiorców, co w konsekwencji ma doprowadzić do maksymalizacji przychodów. Proces ten wiąże się z nieustanną analizą potrzeb rynkowych oraz oceną potencjału ekonomicznego. W praktyce na rynku muzycznym przekłada się to na różnorodne formy działalności związane ze sprzedażą nagrań, organizacją oraz sprzedażą tras koncertowych, lokowaniem utworów w filmach, reklamach czy grach, a także merchandisingiem, czyli sprzedażą gadżetów promocyjnych, takich jak koszulki, kubki, bluzy i innych przedmiotów z wizerunkiem artysty lub symbolem kojarzącym się z danym wydarzeniem<sup>61</sup>.

Jednym z kluczowych elementów strategii promocyjnej w branży muzycznej są działania w zakresie public relations, które umożliwiają artystom komunikowanie się z otoczeniem, kreowanie wizerunku oraz pogłębianie relacji z fanami. Szczególne znaczenie ma obecność artysty w mediach, pełniących istotną rolę w dotarciu do szerokiego audytorium. Aktywność artystów w tym zakresie obejmuje udział w programach radiowych i telewizyjnych, udzielanie wywiadów do prasy oraz obecności muzyki w mediach, co ma szczególne znaczenie przy promocji nowego albumu. Równoległe do tradycyjnych kanałów komunikacji, ważną rolę w relacjach z odbiorcami odgrywają media społecznościowe, dzięki którym użytkownicy platform mogą śledzić na bieżąco wszelkie działania i wydarzenia związane z danym artystą. Integralną część komunikacji stanowi content marketing, czyli marketing treści, który opiera się na poznaniu potrzeb grupy docelowej i dostarczaniu jej atrakcyjnych treści w postaci materiałów wideo, grafik, podcastów czy wpisów tekstowych<sup>62</sup>. Przykładem siły działań content marketingu był potężny wzrost zainteresowania kontem Katarzyny Nosowskiej. Publikowała ona na swoim profilu posty, w których w ironiczny sposób komentowała świat show-biznesu i polityki oraz parodiowała influencerów. Całość publikowanego contentu pozostawała spójna z jej osobowością, co podkreślało autentyczność piosenkarki, przyciągało uwagę odbiorców, sprzyjało budowaniu silnego zaangażowania i rosnącego zainteresowania jej twórczością<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd. Jak robić karierę w show-biznesie*, Gliwice cop. 2013, s. 201.

<sup>62</sup> J. Woźniak, *Trendy zmian na rynku muzycznym w Polsce*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 27, s. 42-43.

<sup>63</sup> S. Królak, *Katarzyna Nosowska znów zawładnęła Instagramem. Parodia fit-trenerek to hit!*, <https://plejada.pl/newsy/katarzyna-nosowska-znow-zawladnela-instagramem-parodia-fit-trenerek>

Proces kreowania wizerunku także stanowi ważny komponent w budowaniu kariery artysty. Warto jednak podkreślić jego odmiennność względem kształtowania wizerunku przedsiębiorstw czy instytucji, które koncentrują się przede wszystkim na uzyskaniu pozytywnego odbioru społecznego i dobrej reputacji. Termin wizerunek wywodzi się z łacińskiego słowa *imago*, oznaczającego wyobrażenie, obraz bądź wzorzec. W języku angielskim funkcjonuje jako *image* i zgodnie z definicją Kotlera odnosi się do „zbioru przekonań, myśli i wrażeń danej osoby na temat określonego obiektu”<sup>64</sup>. W odniesieniu do artystów kreowanie wizerunku polega na kształtowaniu ich tożsamości i twórczej wizji. Poprzez określone wypowiedzi, zachowania lub ubiór, twórcy tworzą charakterystyczną dla nich osobowość sceniczną oraz medialną, nierzadko rezygnując z dbałości o dobrą reputację i pozytywny wizerunek, czego przykładem jest Doda (Dorota Rabczewska), słynąca z wulgarnych i kontrowersyjnych wypowiedzi oraz ekspozowania nagości, czy Adam Darski, który zdobył rozgłos przez zniszczenie *Biblii* na jednym ze swoich koncertów. Na tle rodzimych muzyków wyróżnia się także Michał Szpak, którego androgeniczny styl stanowi śmiałą manifestację osobowości, podkreślaną przez długie, kręcone włosy, czarne paznokcie, intensywne barwy, zamiłowanie do cekinów, biżuterii oraz elementów garderoby wykonanych ze skóry i lateksu. Podobnym przykładem konsekwentnej kreacji artystycznej jest Ralph Kaminski (Rafał Kamiński), który również postawił na barwny styl oraz zatarcie granic pomiędzy męskością a kobiecością. Świadczy o tym wystąpienie w sukni ślubnej w jednym z teledysków i na gali wręczenia Fryderyków. Awangardowy wizerunek Kamińskiego uzupełnia niekonwencjonalną twórczość, co sprawia, że jego holistyczny wizerunek jest niezwykle spójny.

*Image* artystyczny nie odnosi się jedynie do aspektów wizualnych oraz sposobu bycia, ale także systemu reprezentowanych przez artystę wartości oraz treści jego twórczości. Raper Mata nie byłby wiarygodny dla swoich odbiorców, gdyby w swoich utworach podejmował tematykę życia w biedzie, której nigdy nie zaznał, w przeciwieństwie do Pei (Ryszarda Andrzejewskiego). Raper rozpoczął karierę w 1993 roku i jak sam podkreśla – wówczas wizerunek opierał się wyłącznie na autentyczności, a nie na kreacji medialnej, za którą obecnie odpowiedzialni są specjaliści od marketingu. W jego utworach dominowały motywy dorastania w ubóstwie i środowiskach defaworyzowanych, co zapewniło mu uznanie słuchaczy zmagających się z podobnymi realiami<sup>65</sup>. Wiarygodność, która w okresie szczytu kariery Pei była kluczowym wyznacznikiem popularności, szczególnie w środowisku hip-hopowym przyczyniła się do ustanowienia przez niego rekordu na liście sprzedaży OLiS w kategorii rap.

Poza działaniami z zakresu public relations istotną rolę w promocji artysty odgrywa reklama, nierzadko ściśle powiązana z aktywnościami PR-owymi.

---

to-hit/d41b85, [dostęp: 10 września.2025].

<sup>64</sup> P. Kotler, s. 549.

<sup>65</sup> R. „Peja” Andrzejewski, *Jak Być Na Topie Pozostając Sobą, Jak Trafić do Ludzi*, rozm. przepr. P. Górczyk, youtube.com/watch?v=TxKOO5gujh8, [dostęp: 10 września 2025].

Promowanie albumów oraz tras koncertowych odbywa się zarówno poprzez komunikaty medialne, wywiady i aktywność w mediach społecznościowych, jak i poprzez klasyczne formy reklamy, takie jak plakaty, billboardy, wideoklipy czy obecność utworów w serwisach streamingowych. W celu zwiększenia rozpoznawalności, część twórców nawiązuje współpracę z markami komercyjnymi, występuje w spotach reklamowych lub udostępnia swoją muzykę na potrzeby filmu, reklamy czy gier komputerowych. Artysta może także pełnić funkcję ambasadora marki, co oznacza długoterminowe uczestnictwo w różnorodnych działaniach marketingowych – reprezentowaniem marki wśród własnych odbiorców, udział w kampaniach promocyjnych czy współtworzenie linii produktów. Taka współpraca, o ile jest odpowiednio zaplanowana może przynieść korzyści obu stronom: marka, dzięki skojarzeniu z konkretną postacią, zyskuje dostęp do określonej grupy odbiorców, wzmacnia swój wizerunek i buduje pozytywne skojarzenia, artysta natomiast, oprócz dodatkowych przychodów, ma szansę zwiększyć rozpoznawalność, dotrzeć do nowych grup oraz wzbudzić zainteresowanie wokół własnej osoby.

Jedną z głośniejszych i zarazem najbardziej skutecznych kampanii ostatnich lat była współpraca Maty z siecią McDonald's pod hasłem „Mata przejmuje Maka”. Aby dotrzeć do młodszych konsumentów i nawiązać z nimi relację, w 2022 roku marka zaprosiła do współpracy rapera postrzeganego jako głos młodego pokolenia. McDonald's zaproponował Matczakowi (jako pierwszemu w Polsce) skomponowanie autorskiego zestawu, dostępnego wyłącznie w aplikacji mobilnej. Kampanię uzupełniła limitowana kolekcja odzieży, zaprojektowana wspólnie z artystą. Zwieńczeniem akcji było pojawienie się rapera w jednej z warszawskich restauracji, które oznaczało symboliczne przejęcie lokalu<sup>66</sup>. Kampania marketingowa sieci McDonald's została uhonorowana w konkursie, w którym nagradzane są najsukcesywniejsze kampanie marketingowe – Effie Awards, a także przyczyniła się do wzrostu sprzedaży w tej sieci w grupie 18-29 lat o 60% w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku<sup>67</sup>.

Istotny dla artystów, a zwłaszcza tych budujących swoją pozycję, jest udział w festiwalach muzycznych. Doskonałym przykładem jest Mateusz Dopieralski, znany pod pseudonimem Vito Bambino, który w 2021 roku wystąpił na jednym z najpopularniejszych festiwali w Polsce, organizowanym przez grupę Żywiec. Choć Vito Bambino rozpoczął karierę muzyczną w 2003 roku, a w 2005 roku współzałożył zespół Bitamina, to przez długie lata pozostawał artystą o małej rozpoznawalności. Przełom w jego karierze nastąpił dzięki występowi u boku Dawida Podsiadły i Darii Zawiałow w Męskim Graniu. Singiel *I Ciebie też, bardo...*, promujący trasę koncertową Męskiego Grania zdobył statuetkę Fryderyka w kategorii utwór roku za 2022, a teledysk do utworu był nominowany w kate-

<sup>66</sup> Case study McDonald's „Mata przejmuje Maka” #opiniejuroraeffie 2022, <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-mcdonalds-mata-przejmuje-maka-opiniejuroraeffie-2022>, [dostęp: 8 września 2025].

<sup>67</sup> Tamże.

gorii teledysk roku<sup>68</sup>. Udział w tak popularnym w Polsce festiwalu muzycznym przyczynił się do zainteresowania mediów, które zaczęły szeroko relacjonować życie i karierę artysty, a sam Vito Bambino zdobył znaczącą popularność, która otworzyła mu drogę do nowych współpracy.

Szansą dla początkujących artystów może być także udział w muzycznych programach typu talent-show, co potwierdzić może sukces polsko-ukraińskiego zespołu Enej, który w 2011 roku wystąpił w emitowanym w Polsce programie *Must be the music. Tylko muzyka*. Choć muzycy z grupy Enej prowadzili aktywną działalność od 2006 roku, to przełom w ich karierze nastąpił dopiero po zwycięstwie w programie. Singiel *Radio Hello* zdobył pierwsze miejsce na polskich oraz ukraińskich listach przebojów w największych radiowych rozgłośniach, a sama formacja osiągnęła bardzo szybko dużą popularność. Album *Folkhorod*, który zespół wydał rok po zwycięstwie, pokrył się potrójną platyną<sup>69</sup>. Programy typu talent show odegrały istotną rolę w popularyzacji wielu artystów polskiej sceny muzycznej, wśród których wyróżnić można choćby: Justynę Steczkowską, Krzysztofa Zalewskiego, Monikę Brodkę, Anię Dąbrowską, Kamila Bednarka, Dawida Podsiadłę, Michała Szpaka, Grzegorza Hyżego, Natalię Szroeder, Darię Zawiałow czy Katarzynę Sochacką. Z drugiej strony coraz częściej podkreśla się problem nadprodukcji talentów, wynikającej z mechanizmów działania tego typu programów, co zauważa sama Monika Brodka – zwyciężczyni trzeciej edycji programu *Idol*. Zdaniem artystki współczesny rynek muzyczny jest już przesycony i nie oferuje wystarczającej przestrzeni dla nowych twórców. Brodka podkreśla, że sens istnienia tego rodzaju formatów był bardziej uzasadniony w ich początkowej fazie, z uwagi na swą bezkonkurencyjność i deficyt rodzimych artystów na rynku muzycznym<sup>70</sup>.

Warto podkreślić, że w tego typu formatach talent często ma drugorzędne znaczenie. Programy te nastawione są na dostarczenie widzom emocji i rozrywki, stąd często są wyreżyserowane. Jedna z informaterek *Newsweeka*, pracująca przy realizacji programów tego gatunku przyznała, że opierają się one na mechanizmie „wciskania ludziom starannie spreparowanego produktu”<sup>71</sup>, a więc uczestnika, który według producentów powinien zostać zwycięzcą. Nie są to osoby z wyróżniającym się talentem wokalnym, nie są to także wyłącznie uczestnicy, którzy sami zgłoszą się do programu. To osoby, które oprócz talentu mają

<sup>68</sup> Fryderyk 2022. *Laureaci muzyka rozrywkowa i jazz*, <https://fryderyki.pl/daria-zawialow-artystka-roku-ralph-kaminski-artysta-roku-poznalismy-laureatow-fryderykow-2022/>, [dostęp: 10 września 2025].

<sup>69</sup> A. Stankiewicz-Sztybel, *Skąd pochodzi zespół Enej?*, <https://adria-art.pl/za-kulisami/167/skad-pochodzi-zespol-enej>, [dostęp: 10 września 2025].

<sup>70</sup> Monika Brodka o powrocie „Idola”. *To nadprodukcja talentów*, <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/idol-monika-brodka-o-powrocie-programu-do-polsatu/zp0v273>, [dostęp: 20 września 2025].

<sup>71</sup> R. Kim, E. Lis, *Jak manipulują „talent shows”? Publiczności tylko się wydaje, że głosuje i wybiera swojego kandydata*, [https://www.newsweek.pl/styl-zycia/rolnik-szuka-zony-top-chef-jak-dzialaja-talent-show-newsweekpl/f2ddp5l?utm\\_campaign=cb](https://www.newsweek.pl/styl-zycia/rolnik-szuka-zony-top-chef-jak-dzialaja-talent-show-newsweekpl/f2ddp5l?utm_campaign=cb), [dostęp: 20 września 2025].

za sobą wzruszającą historię lub wyróżniają się na tle innych uczestników konkursu, czego przykładem jest choćby zwyciężczyni trzeciej edycji *Mam talent*, czyli dwunastoletnia wówczas Magda Welc, która pokonała w programie Kamila Bednarka. Magda została przedstawiona jako dziewczyna o wielkim sercu, która marzyła o domu dla swojej rodziny. Wzruszające utwory, które dla niej wybie-rano miały wzbudzić emocje widzów i zachęcić ich do oddania głosu za pośred-nictwem SMS<sup>72</sup>.

Dawid Podsiadło, zwycięzca II edycji *X-Factor* o udziale w programie wy-powiedział się następująco:

Byłem raczej zniesmaczony tym co zobaczyłem. Dla mnie największym szo-kiem było to, że taki program, mimo wszystko nie służy do promowania albo pomagania utalentowanym ludziom, ale do jakiejś takiej promocji bezsensow-nej, już potem produktów, a nie ludzi i artystów. Tam jest odbierana osobowość i jedyny pierwiastek przypisany do każdego z nas, bo zostajemy już ubrani w szaty z góry ustalone: ten będzie skromnym chłopakiem, a ten będzie prze-bojowym i skaczącym do piosenki. Takie są reguły i do tego trzeba było się przyzwyczaić. Ale był to dla mnie szok, bo myślałem, mimo wszystko, że to jest program muzyczny, a to jest program rozrywkowy<sup>73</sup>.

Drugim istotnym problemem, z którym muszą często zmierzyć się laureaci muzycznych talent-show, jest kontrakt z wytwórnią. Często narzuca on artystom określony styl muzyczny, przez co są oni zmuszeni do rezygnacji z indywidual-nych pomysłów, co godzi w ich twórczą niezależność. Wspomina o tym Alicja Janosz – zwyciężczyni pierwszej edycji programu *Idol*, która po wygranej w pro-gramie podpisała kontrakt z Sony BMG Music. Wokalistka przyznaje, że została sprowadzona do roli komercyjnego produktu skierowanego do szerokiej publicz-ności. Mimo prób negocjacji z wytwórnią, mających na celu większą swobodę artystyczną i włączenie na album niezależnych utworów, nie otrzymała na to zgo-dy<sup>74</sup>. Brak asertywności ze strony wokalistki oraz długoterminowy kontrakt spra-wiły, że stała się wykonawczynią muzyki, która naraziła ją na krytykę słuchaczy.

Wymierne korzyści może przynieść także tzw. „generowanie szumu”, które-go zadaniem jest wzbudzenie zainteresowania i emocji wokół artysty lub projek-tu. Zwykle są to nagłe komunikaty o planowanym wydarzeniu, trasie koncerto-wej, planowanym albumie lub publikacja utworów w serwisach strumieniowych, czego dokonał raper Taco Hemingway (Filip Szcześniak) tuż przed II turą wybo-rów prezydenckich w 2020 roku, publikując w sieci singiel *Polskie tango*. Utwór zawierał krytykę ówczesnej władzy oraz sytuacji w kraju. Na końcu teledysku

<sup>72</sup> J. Ledwoch, M. Rydlewski, Z. Sroka, *Michał! Ty nie miałeś się teraz odwracać! Manipulacje w talent show jako odzwierciedlenie medialnego (wy)zysku*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 113.

<sup>73</sup> A. Gacek, „*Comfort and Happiness*”, czyli płyta testowana na ludziach, <https://trojka.polskieradio.pl/artukul/985440,Comfort-and-Happiness-czyli-plyta-testowana-na-ludziach>, [do-step: 20 września 2025].

<sup>74</sup> A. Janosz, *Po „Idolu” miałam syndrom oszusta! Było mi trudno*, rozm. przepr. M. Masz-kiewicz, <https://www.youtube.com/watch?v=TeZjv6AXmmk&t=39s>, [dostęp: 20 września 2025].

pojawił się symbol ośmiu gwiazdek, nawiązujący do wulgarnego hasła wymierzonego w partię Prawo i Sprawiedliwość (PiS). *Polskie tango* w ciągu doby zostało odtworzone na platformie YouTube 2,5 mln razy, a w okresie od 1 lipca do 15 sierpnia 2020 roku było najchętniej słuchanym numerem w serwisie Spotify. O działaniach rapera rozpisywały się media, spekulując, że mogą one znacząco osłabić pozycję partii PiS i mieć wpływ na wynik wyborów prezydenckich. W 2021 roku utwór został nagrodzony statuetką Fryderyka w kategorii utwór roku<sup>75</sup>.

Innymi działaniami w tym zakresie jest tworzenie interaktywnych kampanii w mediach społecznościowych, organizacja konkursów, premier, spotkań z fanami w nietypowych miejscach oraz współpraca z innymi markami lub artystami. Przykładem jest Dawid Kwiatkowski, który w teledysku do singla *Co mi zostało?*, promującego nowy album, zamieścił numer telefonu, umożliwiający fanom bezpośredni kontakt z artystą. Reakcje odbiorców po odebraniu telefonu przez Kwiatkowskiego zostały zarejestrowane, a następnie zamieszczone w mediach społecznościowych muzyka. Nie było to jednak jedyne spektakularne przedsięwzięcie promujące nowy album Dawida Kwiatkowskiego. Artysta postanowił wziąć udział w pierwszej na świecie koncertowej trasie kanapowej, organizowanej przez RMF FM, w ramach której zaśpiewał utwory z najnowszego albumu w domach swoich słuchaczy<sup>76</sup>.

Oryginalnym pomysłem na promocję swojego projektu wyróżniła się także Sanah, którą w dniu rozpoczęcia sprzedaży biletów na stadionową trasę koncertową można było zobaczyć w Chorzowie, a następnie w Gdańsku. Sanah sprzedawała hot-dogi w specjalnym food trucku z napisem „Uczta nad ucztami”, co było nawiązaniem do nowego albumu oraz trasy koncertowej. Piosenkarka rozdawała także autografy i pozowała do zdjęć, gromadząc tłumy zainteresowanych<sup>77</sup>.

## Niekonwencjonalne metody promocji artystów na polskim rynku muzycznym – wybrane przykłady

### Dawid Podsiadło

Dawid Podsiadło to jeden z najpopularniejszych twórców współczesnej polskiej sceny muzycznej oraz jedyny polski wokalista, który odniósł znaczący sukces komercyjny i artystyczny. Jako pierwszy w historii polskiej muzyki zagrał koncerty na największych stadionach w kraju, ustanawiając tym samym rekord

<sup>75</sup> „Polskie Tango” Taco Hemingwaya hitem lata w Spotify (TOP 10), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-tango-taco-hemingway-hit-lata-spotify-top-10>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>76</sup> K. Solecka, *Chcesz, żeby Dawid Kwiatkowski zaśpiewał na Twojej kanapie? Zgłoś się już teraz*, <https://www.rmf.fm/magazyn/news,62340,chcesz-zeby-dawid-kwiatkowski-zaspiewal-na-twojej-kanapie-zglos-sie-juz-teraz.html>, [dostęp: 20 września 2025].

<sup>77</sup> *Sanah sprzedaje hot-dogi pod stadionem w Chorzowie. „Mam nadzieję, że jesteście głodni”*, <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/sanah-sprzedaje-hot-dogi-pod-stadionem-w-chorzowie/qbqrc3n>, [dostęp: 20 września 2025].

frekwencyjny. Jego kariera, wspierana przez menadżera Macieja Wocia oraz zespół specjalistów, wyróżnia się innowacyjnymi, niekonwencjonalnymi działaniami promocyjnymi, które skutecznie angażują szeroką publiczność oraz budują więzy z fanami, a także dobrze zaplanowaną strategią, która pozwala pozostać artyście na szczytach popularności. Dawid Podsiadło od początku swojej kariery był bardzo aktywny w mediach społecznościowych i tradycyjnych. Prawdziwy rozkwit jego kariery nadszedł wraz trzecim albumem pt. *Małomiasteczkowy* oraz promującymi go trasami koncertowymi „Małomiasteczkowa Trasa” oraz „Wielkomięski Tour”. Założeniem kampanii, za którą w głównej mierze odpowiadali: Maciej Woć – menadżer Podsiadły, Bartek Walczuk – grafik oraz dyrektor artystyczny związany z agencją marketingową 180heartbeats + JUNG v. MATT oraz Rafał Grobel – ekspert w obszarze komunikacji, było wykorzystanie małego miasta i naturalności jako kluczowych elementów komunikacji wizualnej i narracji marketingowej. Symbolika małomiasteczkowości kontrastującej z dużym miastem pojawiła się w wyemitowanym pół roku przed premierą płyty teledysku do singla *Małomiasteczkowy*, której motywem przewodnim była zielona kolorystyka, las oraz pracownicy transportujący drzewo na nowe warszawskie osiedle. Nawiązanie do przyrody pojawiło się następnie w dostępnym w sprzedaży merchu oraz oprawie tras koncertowych.

Strategia komunikacyjna zaczęła się natomiast od zaprojektowania okładki albumu *Małomiasteczkowy*. Jak relacjonuje Bartek Walczuk, ich głównym celem było podkreślenie tych cech, które są najbardziej charakterystyczne dla Dawida Podsiadły:

Zaczęliśmy więc [od] tego, że chcemy pokazać uśmiechniętego 25-latkę w bardzo naturalnym ujęciu studyjnym. Pierwsza koncepcja zakładała wyeksponowanie charakterystycznych elementów Dawida, czyli uśmiechu i wąsów. Podczas sesji zdjęciowej z Jackiem Kołodziejskim znaleźliśmy ciekawy kąt dla tego ujęcia, więc niby Dawid stoi tyłem, ale tak, że widać wąsy – i widać, że się uśmiecha. To było idealne ujęcie. Dawid bardzo ceni swoją prywatność. Nie pragnie obecności na czerwonym dywanie. To zdjęcie ukazało go na takim etapie życia, na jakim jest teraz – jest „boom” na Podsiadłę, a on stara się zachować normalne życie. Na tyle, na ile to możliwe<sup>78</sup>.

Na okładce albumu znalazło się także zdanie „To jest mój trzeci album (3.) i zawiera 10 piosenek, które napisałem i zaśpiewałem po polsku\* – Dawid Podsiadło”. Maciej Woć zauważa, że wielu artystów popowych sięga po gotowe utwory lub decyduje się na śpiewanie po angielsku – języku, w którym słuchacze rzadziej skupiają się na znaczeniu słów. W efekcie nawet najbardziej trywialny tekst połączony z wpadającą w ucho melodią może odnieść sukces. Zupełnie inaczej było w przypadku albumu *Małomiasteczkowy*, który był pierwszym, solowym albumem Podsiadły, na który teksty zostały napisane w języku polskim

<sup>78</sup> P. Jaszczuk, *To on wymyślił TĘ okładkę płyty Dawida Podsiadło. Oto Bartek Walczuk, designer, biegacz – i ojciec*, <https://dadhero.pl/285123,odpowiada-za-strone-artystyczna-dawida-podsiadlo-kim-jest-bartek-walczuk>, [dostęp: 20 września 2025].

przez samego artystę. Walczuk uznał, że warto zamieścić tę informację na okładce, by w ten sposób podkreślić wartość artysty, jakim jest Dawid Podsiadło. Co więcej, forma tego komunikatu idealnie odzwierciedlała sposób wypowiedzi Dawida, dlatego stała się podstawą dla wszystkich późniejszych przekazów medialnych i reklamowych<sup>79</sup>.

Promocja albumu *Małomiasteczkowy* znacznie odbiegała od tych, które dotychczas miały miejsce na polskim rynku muzycznym. W mediach nie zamieszczono zwykłej informacji o dacie premiery. Pojawił się natomiast post, który przedstawiał okładkę i czterocyfrowy numer. Odbiorcy komunikatu, którzy postanowili wykonać połączenie, zostali przywitani przez „Wróżbitę Dawida” – automatyczną sekretarkę, która zawierała informacje o nowo stworzonym, instagramowym koncercie o nazwie „małoprofilowy”, który funkcjonował jako alternatywny kanał informacyjny. Ku zaskoczeniu, losowo wybrani dzwoniący, byli przekierowywani bezpośrednio na prywatny numer Dawida Podsiadły, który w ciągu dnia odebrał ponad sto telefonów od swoich fanów. Punktem kulminacyjnym kampanii była premiera płyty, która oprócz platform streamingowych, odbyła się w zmodernizowanym kiosku Ruchu, który stanął koło Pałacu Kultury w Warszawie. W małomiasteczkowym kiosku oprócz standardowego asortymentu znalazły się także nośniki CD oraz sprzedający je sam Dawid Podsiadło. Kiosk został następnie wykorzystany podczas trasy koncertowej jako punkt sprzedaży merchu, a po zakończeniu trasy został przekazany na aukcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy<sup>80</sup>.

Trasa koncertowa o przekornej nazwie „Wielkomijski Tour” obejmowała małe, polskie miejscowości, w których Podsiadło zagrał kameralne koncerty w domach i ośrodkach kultury. Bilety na trasę sprzedawały się w rekordowym tempie czterech minut, a działania marketingowe obejmowały oryginalną kampanię outdoorową – mural z krzyżówką w centrum Warszawy oraz czterdzieści billboardów z hasłami, rozlokowanymi w różnych miastach w Polsce. Hasła pojawiające się w krzyżówce odnosiły się do nazw miejscowości, w których zaplanowane zostały koncerty Dawida Podsiadły. Akcja ta spotkała się z dużym odzewem w mediach społecznościowych, gdzie fani wspólnie odgadywali nazwy miejscowości i wymieniali się hasłami do krzyżówki, co znacząco zwiększyło zaangażowanie odbiorców kampanii<sup>81</sup>.

Album *Małomiasteczkowy* odniósł ogromny sukces komercyjny. W zaledwie dwa miesiące od premiery uzyskał status potrójnej platynowej płyty i czterokrotnie uplasował się na szczycie OLiS, co stanowiło wówczas rekordowy wynik. Single *Małomiasteczkowy* oraz *Nie ma fal* nie schodziły z list przebojów, a w serwisach strumieniowych zostały odtworzone kilkadziesiąt milionów razy.

<sup>79</sup> Tamże.

<sup>80</sup> Case study kampanii promującej „*Małomiasteczkowy*” album Dawida Podsiadło – Bartek Walczuk, *Maciej Woć*, <https://www.youtube.com/watch?v=7JnP174MsXc>, [dostęp 20 września 2025].

<sup>81</sup> *Dawid Podsiadło promuje płytę nietypowym murałem*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dawid-posiadlo-mural-promocja-plyty-malomiasteczkowy>, [dostęp: 21 września 2025].

Liczną frekwencję odnotowano również podczas „Małomiasteczkowej Trasy”, w której uczestniczyło ponad 100 tys. osób. W samym krakowskim obiekcie Tauron Arena artysta wystąpił przed osiemnastotysięczną publicznością, w Warszawie natomiast, z uwagi na tak liczne zainteresowanie, zagrał cztery koncerty dzień po dniu. Liczba koncertów w ramach trasy „Wielkomięski Tour” również została zwiększona z trzydziestu do pięćdziesięciu czterech<sup>82</sup>. *Małomiasteczkowy* otrzymał Fryderyki w kategoriach: album roku, oprawa graficzna (za okładkę przygotowaną przez Bartka Walczuka) oraz w kategorii autor roku. Podsiadło został uhonorowany również podczas gali Bestsellerów Empiku w kategorii muzyka polska i wydarzenie roku za innowacyjną kampanię promocyjną i trasę koncertową<sup>83</sup>.

Blisko rok po premierze płyty *Małomiasteczkowy*, 28 września 2019 roku, Dawid Podsiadło z raperem Taco Hemingwayem zagraли wspólny koncert na Stadionie Narodowym PGE, gromadząc 60 tys. osób. Obecnie Dawid Podsiadło gra koncerty na największych stadionach w Polsce. W 2024 roku zagrał np. siedem koncertów: jeden we Wrocławiu, dwa w Gdańsku, dwa w Poznaniu oraz dwa w Chorzowie. Na wszystkie wydarzenia sprzedano maksymalną liczbę biletów, ale to koncerty na Stadionie Śląskim ustanowiły prawdziwy rekord, który zapisał się w historii polskiej muzyki, bowiem artysta przez dwa dni zgromadził tam blisko 180 tys. osób<sup>84</sup>.

### **Kuba Grabowski Quebonafide**

Innym przykładem polskiego twórcy, który może pochwalić się efektywną kampanią promocyjną jest pochodzący z Ciechanowa raper Kuba Grabowski, znany pod pseudonimem Quebonafide. Na polskim rynku muzycznym nie zrealizowano dotąd przedsięwzięcia o podobnej skali i charakterze, a kampania została doceniona przez środowisko kreatywne, otrzymując nominację w prestiżowym konkursie Klubu Twórców Reklamy. Inspiracją do całej kampanii stała się licealna fotografia, która „wyciekła” z katalogu studentów Uniwersytetu Warszawskiego i błyskawicznie rozpowszechniła się w sieci. Wizerunek młodego Grabowskiego przywoływał na myśl stereotypowy obraz informatyka – osoby o introwertycznym uosobieniu, co intensywnie kontrastowało ze współczesnym wizerunkiem rapera, który postawił na liczne tatuaże, ekscentryczny ubiór czy kolorowe włosy, a przede wszystkim wyróżniał się ekspresyjną osobowością<sup>85</sup>.

<sup>82</sup> Płyta „*Małomiasteczkowy*” hitem. Potrójna platyna dla Dawida Podsiadło, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/plyta-malomiasteczkowy-hitem-potrojna-platyna-dla-dawida-podsiadlo>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>83</sup> Dwie statuetki „*Małomiasteczkowego*”! Znamy Bestsellery Empiku 2018, <https://news.empik.com/65405-dwie-statuetki-dla-malomiasteczkowego-znamy-bestsellery-empiku-2018>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>84</sup> T. Doksa, *Dawid Podsiadło i jego stadiony. W liczbach*, <https://www.redbull.com/pl-pl/dawid-podsiadlo-trasa-stadionowa-w-liczbach>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>85</sup> M. Klimko, *Quebonafide. Raper z Ciechanowa*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1945320,1,quebonafide-raper-z-ciechanowa.read>, [dostęp: 20 września 2025].

Na rzecz kampanii muzyk zdecydował się na czasowe odejście od swojego dotychczasowego, rozpoznawalnego wizerunku, powracając do wyglądu z czasów młodości. Raper zasłonił tatuaże, zrezygnował z charakterystycznych fryzur i ubioru, a także przyjął nową narrację wokół swojej osoby, co można było zaobserwować podczas gościnnego występu w programie *Dzień dobry TVN*, podczas którego artysta sprawiał wrażenie wycofanego i niepewnego. Udzielał zdawkowych odpowiedzi i sprawiał wrażenie osoby przytłoczonej obecnością w studiu. Ten świadomy zabieg wizerunkowy miał na celu przeobrażenie dotychczasowej postaci w postać „Jakuba z Ciechanowa” – introwertycznego chłopaka z małego miasta, zmagającego się z lękami i zamykającego się przed światem w bezpiecznym azylu swojego pokoju i spędzającego czas głównie przy komputerze<sup>86</sup>.

Quebonafide po raz pierwszy nowy wizerunek zaprezentował w teledysku do singla promującego album *Romanic Psycho*. Początkowo wielu odbiorców zakładało, że metamorfoza artysty jest wyłącznie elementem koncepcji wizualnej teledysku, jednak kontynuacja tej kreacji w przestrzeni publicznej wywołała liczne dyskusje. Media zaczęły spekulować czy raper rzeczywiście przeszedł autentyczną przemianę, czy też mamy do czynienia z precyzyjnie zaplanowaną prowokacją artystyczną. Na planie wspomnianego teledysku wykonano również zdjęcie, które trafiło na okładkę albumu dostępnego w przedsprzedaży. Krążek ten zawierał utwory nagrane wcześniej na dyktafon, co docelowo miało obniżyć jakość dźwięku i wprowadzić dezorientację wśród nabywców. Część fanów, przekonana, że preorderowa wersja stanowi finalny produkt, wyraziła swoje rozczarowanie w mediach społecznościowych, co jeszcze bardziej podgrzało atmosferę wokół projektu<sup>87</sup>.

Następnym etapem kampanii był mural, który pojawił się obok warszawskiego metra Politechnika. Przedstawiał on zamieszczony na Instagramie post z okładką albumu, pod którym przeczytać było można autentyczne, negatywne komentarze dotyczące wyglądu rapera. Jednym z nich było chociażby prowokacyjne pytanie: „Dlaczego znowu jesteś brzydki?”, co może sugerować refleksję nad tym, jak powierzchowna i brutalna bywa społeczna ocena, oparta wyłącznie na aspekcie wizualnym<sup>88</sup>.

W nietypowy sposób raper poinformował także o nadchodzących koncertach. Na stronie platformy biletowej Going pojawił się link, który przekierowywał użytkowników do witryny internetowej inspirowanej pulpitem systemu Windows 95. Wśród widocznych na pulpicie elementów zamieszczony został terminarz informujący o datach i miejscach koncertów oraz folder Dokumenty, zawierający regulamin sprzedaży biletów. Całość dopełniały charakterystyczne

<sup>86</sup> AS/tbe, *Szokująca metamorfoza Quebonafide! Co się z nim dzieje?!*, <https://www.fakt.pl/plotki/szokujaca-metamorfoza-quebonafide-co-sie-z-nim-dzieje/33jr0p6>, [dostęp: 20 września 2025].

<sup>87</sup> Redakcja newonce, *Jak przebiegała tegoroczna kampania promocyjna Quebonafide? Oto jej najważniejsze elementy*, <https://newonce.net/artukul/jak-przebiegala-tegoroczna-kampania-promocyjna-quebonafide-oto-jej-najwazniejsze-elementy>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>88</sup> Tamże.

dla tego okresu programy – słynna gra *Saper* wraz z programem do rysowania Microsoft Paint<sup>89</sup>.

W kolejnym etapie kampanii promującej album *Romantic Psycho* Kuba Grabowski nawiązał współpracę z wydawnictwem odpowiedzialnym za popularne od 1987 roku krzyżówki *100 panoramicznych*, publikowane przez firmę Tec. Jego wizerunek pojawił się na okładce jednego z wydań, co wzbudziło spore zaskoczenie, ponieważ wcześniej prezentowano tam wyłącznie fotografie atrakcyjnych kobiet. Jak ujawnił w rozmowie z portalem Wirtualnedia.pl prezes wydawnictwa Technopol Jerzy Rogula, inicjatorem tego przedsięwzięcia był menadżer artysty. Krzyżówki zostały zarekomendowane jako ciekawa forma spędzania czasu podczas przymusowej izolacji wywołanej pandemią<sup>90</sup>.

W ramach kampanii *Romantic Psycho* Quebonafide nawiązał także współpracę z Allegro. Zorganizował licytację, na której wystawił swoje markowe ubrania. Wystąpił także w spocie platformy zakupowej, nawiązującym do popularnego przed laty formatu MTV, w którym gwiazdy oprowadzały widzów po zakamarkach swoich domów. Pomieszczenia przedstawione w klipie były stylizowane na upiorny dom. Na jednym z monitorów, które widzimy w spocie, można zobaczyć stronę Allegro, która przypomina tę sprzed dwudziestu lat. W rzeczywistości była to autentyczna podstrona, na której raper sprzedawał swoje ubrania. Za współpracę z Allegro Kuba Grabowski otrzymał milion złotych. Dochód z obu przedsięwzięć – zarówno ze sprzedaży ubrań, jak i wynagrodzenia za udział w reklamie – został przeznaczony na cele charytatywne<sup>91</sup>.

Postać „Jakuba z Ciechanowa” stała się także twarzą kampanii promującej bezalkoholowe piwa marki Żywiec. W ramach akcji raper wcielił się w rolę „specjalisty ds. Ż”, odpowiedzialnego za opracowanie strategii promocji tych produktów. Całość rozpoczęła się od niecodziennego ruchu – Jakub Grabowski pojawił się na LinkedInie, co w kontekście promocji muzyki mogło wydawać się zaskakujące. Opublikował tam post, w którym ogłosił, że szuka pracy. Jak się później okazało, był to element przemyślanej kampanii marketingowej Żywca. W jej ramach raper, występując jako „Jakub z Ciechanowa”, pojawił się w spotach reklamowych marki. Jako specjalista ds. Ż ruszył w Polskę w celu promocji piwa, a kulisy całej akcji były publikowane w mediach społecznościowych – za-

---

<sup>89</sup> J. Sienkiewicz, *Quebonafide promuje swoją nową trasę koncertową witryną inspirowaną starym Windowsem*, <https://nowymarketing.pl/quebonafide-promuje-swoja-nowa-trase-koncertowa-witryna-inspirowana-starym-windowsem>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>90</sup> *Raper Quebonafide na okładce popularnych krzyżówek. „To nie była nasza inicjatywa”*, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/raper-quebonafide-na-okladce-popularnych-krzyzowek-to-nie-byla-nasza-inicjatywa-dlaczego-quebo-gdzie-kupic-jakie-plyty-ceny>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>91</sup> *Quebonafide przekaże milion zł ze współpracy z Allegro na cele charytatywne*, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/quebonafide-przekaze-milion-zl-ze-wspolpracy-z-allegro-na-cele-charytatywne>, [dostęp: 21 września 2025].

również na założonym w tym celu koncie instagramowym „Jakub z Ciechanowa” oraz kanale marki Żywiec<sup>92</sup>.

Trwająca trzy miesiące kampania promująca album *Romantic Psycho* była najbardziej spektakularną kampanią w branży muzycznej. Jej przebieg można było śledzić głównie za pośrednictwem Instagrama rapera, gdzie konsekwentnie budował introwertyczny wizerunek. Grabowski, który wcześniej chronił swoją prywatność, nagle zaczął dzielić się osobistymi przeżyciami – publikował nagrania z wesel, zdjęcia z restauracji czy spotkań ze znajomymi. Jego znakiem rozpoznawczym stała się niebieska koszulka polo, obecna niemal na każdym zdjęciu. Metamorfoza wizerunkowa była na tyle przekonująca, że w mediach zaczęły pojawiać się spekulacje o możliwych problemach związanych ze zdrowiem psychicznym artysty. Punktem kulminacyjnym całego performansu miało być wydarzenie „Romantic Psycho Experience”, jednak ze względu na ograniczenia związane z pandemią COVID-19, trasa koncertowa nie doszła do skutku. Mimo to album *Romantic Psycho* odniósł ogromny sukces komercyjny, zdobywając status diamentowej płyty. Teledysk do utworu *Szubienice, pestycydy, broń*, w którym raper dokonuje przeobrażenia, zdziera sztuczną skórę maskującą tatuaże i wraca do wizerunku sprzed kampanii, został uhonorowany przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR<sup>93</sup>. W kategorii design został nagrodzony także sam album<sup>94</sup>.

### Michał Matczak Mata

Niecodzienną i budzącą spore kontrowersje formą promocji wyróżnił się również raper Mata, syn prawnika i profesora Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego Marcina Matczaka, znanego szerokiemu audytorium nie tylko na skutek gościnnych, eksperckich występów w mediach, ale też na skutek licznych reportaży Telewizji Polskiej. Marcin Matczak otwarcie krytykował reformę sądownictwa wprowadzoną przez rząd PiS. W jednym z programów TVP przygotowanym przez Konrada Węży, zatytułowanym *Bunt sędziowskiej kasty*, zaprezentowano fragment utworu Maty *Patointeligencja*, który zwraca uwagę na problemy i zachowania młodzieży z zamożnych rodzin. Telewizja Polska wykorzystała treść utworu, komentując ją w następujący sposób: „O patologii świata elit, również tych prawniczych, opowiedział w swojej piosence «Patointeligencja» raper «Mata», prywatnie syn prawnika, prof. Marcina Matczaka”<sup>95</sup>. W odpowiedzi na materiał wyemitowany w TVP powstał utwór

<sup>92</sup> M. Hozer, *Kuba Grabowski znalazł pracę. Raper podjął współpracę z holenderską grupą piwowarską Heineken*, <https://glamrap.pl/kuba-grabowski-znalazl-prace/>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>93</sup> „SZUBIENICAPESTYCYDYBRONŃ” *Quebonafide*, <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/ktr/zg/5442>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>94</sup> *Quebonafide „Romantic Psycho”*, <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/ktr/zg/4565>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>95</sup> „Patointeligencja” w „Wiadomościach” TVP. Pawłowicz i Ogórek komentują piosenkę w sieci, oprac. M. Zaremba, <https://www.wprost.pl/kraj/10281139/patointeligencja-w-wiadomosciach-tvp-pawlowicz-i-ogorek-komentuja-piosenke-w-sieci.html>, [dostęp: 21 września 2025].

*Patoreakcja*, w którym artysta wyraził ostry sprzeciw wobec Jacka Kurskiego i działalności TVP. Na skutek narracji medialnej Telewizji Publicznej, zarówno Mata, jak i jego ojciec, są powszechnie postrzegani jako oponenci byłej władzy.

Choć do wzrostu popularności rapera w największym stopniu przyczyniła się wspomniana wcześniej kampania sieci McDonald's, to kolejne wydarzenia z życia Maty również zyskały szeroki rozgłos w mediach. W styczniu 2022 roku młody Matczak został zatrzymany przez policję za posiadanie półtora grama marihuany. Do incydentu doszło na jednej z ulic Mokotowa, gdy funkcjonariusze zauważyli dwie osoby, które na widok nieoznakowanego samochodu policyjnego próbowały znaleźć drogę ucieczki. Po wylegitymowaniu przez funkcjonariuszy raper wraz z towarzyszącym mu kolegą dobrowolnie wyciągnęli worek z suszem<sup>96</sup>. Cała sytuacja wywołała wątpliwości, a Matczakowi zaczęto zarzucać, że było to zaplanowane działanie marketingowe. Mimo że Mata wielokrotnie temu zaprzeczał<sup>97</sup>, kolejne działania artysty były ściśle związane z tym incydentem.

W lipcu 2022 roku na kanale YouTube Maty pojawił się film *MATA2040*, przypominający zapis konferencji prasowej, podczas której Michał Matczak zapowiedział swoją kandydaturę na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2040. W swoim wystąpieniu, zaczynając od słów „Obywatelki, obywatele, osoby obywatelskie. Zwracam się do was nie tylko jako Mata, ale jako Michał”, raper odniósł się do grożącej mu kary więzienia za posiadanie marihuany oraz zarzutów dotyczących organizacji spontanicznego koncertu na warszawskich schodkach. Skrytykował władzę PiS i system prawny sugerując, że działania wymierzone przeciwko niemu mają podłoże polityczne i są niesprawiedliwe. Podkreślił, że jego kampania ma na celu zwrócenie uwagi na młode pokolenie ignorowane przez rządzących. Wśród propozycji zawarł m.in. legalizację marihuany, dofinansowanie start-upów młodzieżowych oraz założenie fundacji 420, która ma zajmować się edukacją na temat marihuany. Bezpośrednio odniósł się także do prezydenta Andrzeja Dudy mówiąc: „Ja znam cztery języki, a Andrzej Duda tylko dwa i to jeden wątpliwie. Ja chcę zdepenalizować marihuanę, a Andrzej Duda ułaskawia mefedroniarzy”<sup>98</sup>. Dodatkowo obiecał nagranie 33 płyt do roku 2033. Na zakończenie zachęcił fanów do udziału w trasie koncertowej, podczas której zbierane były podpisy popierające jego kandydaturę<sup>99</sup>.

<sup>96</sup> B. Figaj, *Znany raper „Mata” usłyszał zarzut posiadania narkotyków*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1064256%2Cznany-raper-mata-uslyszal-zarzut-posiadania-narkotykow.html>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>97</sup> *Raper Mata stanie przed sądem. Z powodu narkotyków*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-06-02/raper-mata-zatrzymany-za-posiadanie-narkotykow-jest-akt-oskarzenia/>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>98</sup> #MATA2040, <https://www.youtube.com/watch?v=bhv0jkADve8>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>99</sup> J. Łukaszewski, *Mata ogłosił, że chce zostać prezydentem Polski. Performance i akcja #MATA2040*, <https://wyborcza.pl/7,75398,28686167,mata-oglosil-ze-chce-zostac-prezydentem-polski-performance.html>, [dostęp: 21 września 2025].

Według Wojciecha Kardysia, eksperta ds. komunikacji i marketingu cyfrowego, cała akcja była starannie zaplanowanym zabiegiem marketingowym. Kardyś ocenił to jako performance artystyczny, który wykorzystał antypisowskie nastroje, zwłaszcza w kontekście kryzysu i wysokiej inflacji<sup>100</sup>. Z kolei Jacek Kaganiec, specjalista od digital marketingu podkreśla, że Mata doskonale zna się na marketingu, a zamieszczone na YouTube wideo da mu znacznie większy rozgłos, aniżeli inna dobrze przygotowana strategia, która pochłonęłaby duże pieniądze<sup>101</sup>.

O młodym Matczaku rozpisywały się media o różnym profilu – od rozrywkowych po ekonomiczne i polityczne, zarówno te o orientacji prawicowej, jak i lewicowej, co przyczyniło się do jeszcze większego rozgłosu i zaistnienia w świadomości nowych odbiorców.

## Podsumowanie

Komercjalizacja dóbr kultury, której początki można dostrzec już w starożytności, dopiero w dobie postępu technologicznego i rozwoju mediów masowych nabrała wymiaru, który ukształtował współczesny przemysł muzyczny. Procesy te sprawiły, że muzyka przestała być wyłącznie formą ekspresji artystycznej, stając się jednocześnie produktem funkcjonującym w ramach gospodarki kreatywnej. W efekcie twórczość artystów podlega dziś tym samym mechanizmom rynkowym, co inne dobra konsumpcyjne, a sukces rynkowy coraz częściej wynika z precyzyjnie zaplanowanych działań marketingowych i skutecznych strategii promocyjnych.

Sektor muzyczny pozostaje zdominowany przez globalne wytwórnie fonograficzne, które dzięki znacznym zasobom finansowym i organizacyjnym mogą pozwolić sobie na szeroko zakrojone działania marketingowe i promocyjne. Choć polski rynek osadzony jest w ramach tych samych globalnych tendencji, coraz wyraźniej zauważalna staje się rosnąca rola wytwórni niezależnych, oferujących artystom większą swobodę twórczą oraz możliwość realizacji autorskich wizji. Szczególnie istotny wpływ na ten proces wywarł rozwój Internetu i narzędzi cyfrowych, które umożliwiły twórcom funkcjonowanie w branży bez pełnej zależności od dużych koncernów.

Należy jednak podkreślić, że to właśnie największe wytwórnie dysponują kapitałem pozwalającym na realizację najbardziej rozbudowanych i kosztownych kampanii promocyjnych, które w realiach licznej konkurencji stają się warunkiem niezbędnym nie tylko do zaistnienia na rynku, ale także do utrzymania stabilnej pozycji. Promocja w sektorze muzycznym nie ogranicza się dziś do tradycyjnych form, takich jak plakaty czy komunikaty medialne, lecz przybiera postać spektakularnych działań o charakterze multimedialnym i narracyjnym. To

<sup>100</sup> M. Radkowski, *Mata chce zostać prezydentem? „Nie do wiary, że ludzie tak na serio przyjęli jego oświadczenie”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mata-2040-kampania-prezydencka-program-marihuana-policja-sad>, [dostęp: 21 września 2025].

<sup>101</sup> Tamże.

właśnie one pozwalają artystom nie tylko skutecznie wypromować album czy trasę koncertową, lecz przede wszystkim umocnić swoją obecność w przestrzeni publicznej i zachować konkurencyjność w dynamicznie zmieniającym się środowisku muzycznym.

### **Bibliografia:**

- Armstrong Gary, Kotler Philip, *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2012.
- AS/tbe, *Szokująca metamorfoza Quebonafide! Co się z nim dzieje?!*, <https://www.fakt.pl/plotki/szokujaca-metamorfoza-quebonafide-co-sie-z-nim-dzieje/33jr0p6>.
- Baran Stanley J., Davis Dennis K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków cop. 2007.
- Budzyński Wojciech, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.
- Case study kampanii promującej „Małomiasteczkowy” album Dawida Podsiadło – Bartek Walczuk, Maciej Woć*, <https://www.youtube.com/watch?v=7JnP174MsXc>.
- Case study McDonald's „Mata przejmuje Maka” #opiniejuroraeffie 2022*, <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-mcdonalds-mata-przejmuje-maka-opiniejuroraeffie-2022>.
- Chojnacka Aleksandra, *Cykl życia produktu*, w: *Leksykon cen transferowych*, red. nauk. Jarosław F. Mika, Warszawa 2019, s. 93-95.
- Dawid Podsiadło promuje płytę nietypowym murałem*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dawid-posiadlo-mural-promocja-plyty-malomiesteczkowy>.
- Dawid Podsiadło 360° Tour – Kulisy największej trasy w Polsce!*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_LTUWATf6EI](https://www.youtube.com/watch?v=_LTUWATf6EI).
- Doksa Tomek, *Dawid Podsiadło i jego stadiony. W liczbach*, <https://www.redbull.com/pl-pl/dawid-podsiadlo-trasa-stadionowa-w-liczbach>.
- Dr Katarzyna M. Wyrzykowska. *Publikacje*, <http://wyrzykowska.net/publikacje/>.
- Dwie statuetki „Małomiasteczkowego”! Znamy Bestseller Empiku 2018*, <https://news.empik.com/65405-dwie-statuetki-dla-malomiesteczkowego-znamy-bestsellery-empiku-2018>.
- Dystynkcje muzyczne. Stratyfikacja społeczna i gusty muzyczne Polaków*, Warszawa 2021.
- Figaj Bartłomiej, *Znany raper „Mata” usłyszał zarzut posiadania narkotyków*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1064256%2Cznany-raper-mata-uslyszal-zarzut-posiadania-narkotykow.html>.
- Fryderyk 2022. Laureaci muzyka rozrywkowa i jazz*, <https://fryderyki.pl/daria-zawialow-artystka-roku-ralph-kaminski-artysta-roku-poznalismy-laureatow-fryderykow-2022/>.
- Gacek Anna, *„Comfort and Happiness”, czyli płyta testowana na ludziach*, <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/985440,Comfort-and-Happiness-czyli-plyta-testowana-na-ludziach>.
- Gałaszka Patryk, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009.
- Gałaszka Patryk, *Wirtualna wytwórnia muzyczna jako nowa forma organizacji działalności fonograficznej*, „Organizowanie i Kierowanie” 2010, nr 5, s. 25-36.
- Gałaszka Patryk, Wyrzykowska Katarzyna M., *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego. Misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, t. 17, z. 4, s. 371-384.
- Ghazal Nicholas, *Prawo do fonogramu w świetle ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 2017.
- Global Music Report 2024*, [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR\\_2024\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf).

- Goban-Klas Tomasz, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa cop. 2005.
- Grzegorzycyk Adam, Kopeć Tomasz, *Z talentem do gwiazd. Jak robić karierę w show-biznesie*, Gliwice cop. 2013.
- Gwiazdy znikają z TikToka. Chodzi o pieniądze*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/taylor-swift-ariana-grande-bts-tiktok-muzyka-koniec>.
- Hozer Maxymilian, *Kuba Grabowski znalazł pracę. Raper podjął współpracę z holenderską grupą piwowarską Heineken*, <https://glamrap.pl/kuba-grabowski-znalazl-prace/>.
- Independent Digital dystrybuje muzykę w TikToku*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/independent-digital-dystrybuje-muzyke-serwis-tiktok>.
- Janosz Alicja, *Po „Idolu” miałam syndrom oszusta! Było mi trudno*, rozm. przepr. Monika Maszkiewicz, <https://www.youtube.com/watch?v=TeZjv6AXmmk&t=39s>.
- Janowska Anna Anetta, *Ewolucja konsumpcji muzyki – tendencja antropotropiczna*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Zeszyt Naukowy” 2009, z. 17, s. 191-209.
- Jaszczuk Piotr, *To on wymyślił TĘ okładkę płyty Dawida Podsiadło. Oto Bartek Walczuk, designer, biegacz – i ojciec*, <https://dadhero.pl/285123,odpowiada-za-strone-artystyczna-dawida-podsiadlo-kim-jest-bartek-walczuk>.
- Kim Renata, Lis Ewelina, *Jak manipulują „talent shows”? Publiczności tylko się wydaje, że głosuje i wybiera swojego kandydata*, [https://www.newsweek.pl/styl-zycia/rolnik-szuka-zony-top-chef-jak-dzialaja-talent-show-newsweekpl/f2ddp51?utm\\_campaign=cb](https://www.newsweek.pl/styl-zycia/rolnik-szuka-zony-top-chef-jak-dzialaja-talent-show-newsweekpl/f2ddp51?utm_campaign=cb).
- Klimko Michał, *Quebonafide. Raper z Ciechanowa*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1945320,1,quebonafide-raper-z-ciechanowa.read>.
- Kominek Mieczysław, *Zaczęło się od fonografu...*, Kraków 1986.
- Kompleksowe badanie rynku muzycznego*, Warszawa 2020, [https://nck.pl/upload/2020/03/kompleksowe\\_badanie\\_rynkmu\\_muzycznego127.pdf](https://nck.pl/upload/2020/03/kompleksowe_badanie_rynkmu_muzycznego127.pdf).
- Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. 7, Warszawa cop. 1999.
- Kralka Jakub, *O tym jak prawo wspiera polskich artystów i debiutantów w radiu*, <https://techlaw.pl/polska-muzyka-radio-prawo/>.
- Królak Sergiusz, *Katarzyna Nosowska znów zawładnęła Instagramem. Parodia fit-trenerek to hit!*, <https://plejada.pl/newsy/katarzyna-nosowska-znow-zawladnela-instagramem-parodia-fit-trenerek-to-hit/d41b85>.
- KSO, *Rekordowy rok dla polskiej muzyki. Ponad 26% wzrost wartości sprzedaży w 2024 roku*, <https://open.fm/muzyka/rekordowy-rok-dla-polskiej-muzyki-ponad-26-wzrost-wartosci-sprzedazy-w-2024-roku-7146724436601376a>.
- Kto dziś inwestuje w muzykę? Wytwórnice impulsem rozwoju polskiego rynku*, <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/8598609,kto-dzis-inwestuje-w-muzyke-wytwornice-impulsem-rozwoju-polskiego-rynkmu.html>.
- Ledwoch Julia, Rydlewski Michał, Sroka Zuzanna, *Michał! Ty nie miałeś się teraz odwracać! Manipulacje w talent show jako odzwierciedlenie medialnego (wy)zysku*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 88-146.
- Lerski Tomasz, *Syrena Record. Pierwsza polska wytwórnia fonograficzna. 1904-1939*, Warszawa 2004.

- Łukaszewski Jakub, *Mata ogłosił, że chce zostać prezydentem Polski. Performance i akcja #MATA2040*, <https://wyborcza.pl/7,75398,28686167,mata-oglosil-ze-chce-zostac-prezydentem-polski-performance.html>.
- Marczyk Katarzyna, *Kto dziś inwestuje w muzykę? Wytwórnice impulsem rozwoju polskiego rynku*, <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/8598609,kto-dzis-inwestuje-w-muzyke-wytwornice-impulsem-rozwoju-polskiego-rynku.html>.
- Marketing usług*, wyd. 2 zm., Warszawa 2012.
- #MATA2040, <https://www.youtube.com/watch?v=bhv0jkADve8>.
- Mielczarek Tomasz, *Medioznawstwo polskie. Ludzie – instytucje – nauka*, Kielce 2021.
- Monika Brodka o powrocie „Idola”. *To nadprodukcja talentów*, <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/idol-monika-brodka-o-powrocie-programu-do-polsatu/zp0v273>.
- „Patointeligencja” w „Wiadomościach” TVP. *Pawłowicz i Ogórek komentują piosenkę w sieci*, oprac. Maciej Zaremba, <https://www.wprost.pl/kraj/10281139/patointeligencja-w-wiadomosciach-tvp-pawlowicz-i-ogorek-komentuja-piosenke-w-sieci.html>.
- „Peja” Andrzejewski Ryszard, *Jak Być Na Topie Pozostając Sobą, Jak Trafić do Ludzi*, rozm. przepr. Przemek Górczyk, [youtube.com/watch?v=TxKOO5gjuh8](https://www.youtube.com/watch?v=TxKOO5gjuh8).
- Płyta „Małomiasteczkowy” hitem. Potrójna platyna dla Dawida Podsiadło*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/plyta-malomiasteczkowy-hitem-potrojna-platyna-dla-dawida-podsiadlo>.
- Polski rynek muzyczny*, <https://www.nck.pl/badania/raporty/kompleksowe-badanie-polskiego-rynku-muzycznego>.
- „Polskie Tango” *Taco Hemingwaya hitem lata w Spotify (TOP 10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-tango-taco-hemingway-hit-lata-spotify-top-10>.
- Pop-music*, w: Wolański Adam, *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, Warszawa 2000, s. 181.
- Promocja*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja\\_](https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja_).
- Quebonafide przekaze milion zł ze współpracy z Allegro na cele charytatywne*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/quebonafide-przekaze-milion-zl-ze-wspolpracy-z-allegro-na-cele-charytatywne>.
- Quebonafide „Romantic Psycho”*, <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/ktr/zg/4565>.
- Radkowski Michał, *Mata chce zostać prezydentem? „Nie do wiary, że ludzie tak na serio przyjęli jego oświadczenie”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mata-2040-kampania-prezydencka-program-marihuana-policja-sad>.
- Raper Mata stanie przed sądem. Z powodu narkotyków*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-06-02/raper-mata-zatrzymany-za-posiadanie-narkotykow-jest-akt-oskarzenia/>.
- Raper Quebonafide na okładce popularnych krzyżówek. „To nie była nasza inicjatywa”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/raper-quebonafide-na-okladce-popularnych-krzyzowek-to-nie-byla-nasza-inicjatywa-dlaczego-quebo-gdzie-kupic-jakie-plyty-ceny>.
- Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, <https://uokik.gov.pl/>.
- Redakcja, *Krótką historią hasła. To nie jest hip-hop na 7 przykładach*, <https://newonce.net/artykul/krotka-historia-hasla-to-nie-hip-hop-na-7-przykladach>.

- Redakcja newonce, *Jak przebiegała tegoroczna kampania promocyjna Quebonafide? Oto jej najważniejsze elementy*, <https://newonce.net/artukul/jak-przebiegala-tegoroczna-kampania-promocyjna-quebonafide-oto-jej-najwazniejsze-elementy>.
- Rynek, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rynek;3970464.html>.
- Sanah sprzedaje hot-dogi pod stadionem w Chorzowie. „Mam nadzieję, że jesteście głodni”, <https://kultura.onet.pl/muzyka/wiadomosci/sanah-sprzedaje-hot-dogi-pod-stadionem-w-chorzowie/qbqrc3n>.
- Sienkiewicz Julia, *Quebonafide promuje swoją nową trasę koncertową witrzyną inspirowaną starym Windowsem*, <https://nowymarketing.pl/quebonafide-promuje-swoja-nowa-trase-koncertowa-witryna-inspirowana-starym-windowsem>.
- Solecka Katarzyna, *Chcesz, żeby Dawid Kwiatkowski zaśpiewał na Twojej kanapie? Zgłoś się już teraz*, <https://www.rmf.fm/magazyn/news,62340,chcesz-zeby-dawid-kwiatkowski-zaspiewal-na-twojej-kanapie-zglos-sie-juz-teraz.html>.
- Stankiewicz-Sztybel Anna, *Skąd pochodzi zespół Enej?*, <https://adria-art.pl/zakulisami/167/skad-pochodzi-zespol-enej>.
- „SZUBIENICAPESTYCYDYBRON” *Quebonafide*, <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/ktr/zg/5442>.
- Tagg Philip, *Analysing popular music. Theory, method and practice*, „Popular Music” 1982, vol. 2, s. 37-67, <https://www.amherst.edu/system/files/media/1080/Tagg%252520-%252520Analysing%252520Popular%252520Music-%252520Theory%252520C%252520Method%252520and%252520Practice%252520.pdf>.
- Tworzydło Dariusz, Wróbel Grzegorz, *Promocja – sztuka komunikacji*, Rzeszów 1999.
- Wąlaszewski Zbigniew, *Ich Will. Czy odbiorcy wideoklipów Rammstein są bezbronni wobec „potęgi obrazu”? Analiza wizualności przekazu audiowizualnego*, w: *Język @ multimedia*, pod red. Agnieszki Dytman-Stasieńko i Jana Stasieńki, Wrocław cop. 2005, s. 134-153.
- Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
- Wojciechowski Patryk, *To oni stoją za największymi wydarzeniami muzycznymi w Polsce [Bestsellery Empiku]*, <https://goingapp.pl/more/bestsellery-empiku-kategoria-live-wywiad-organizatorzy/>.
- Woźniak Jan, *Trendy zmian na rynku muzycznym w Polsce*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 27, s. 27-47.
- ZPAV. Związek Producentów Audio Video, <http://www.zpav.pl/>.
- ZPAV. Związek Producentów Audio Video. *Informacje prasowe. Sprzedaż HI 2020 r.*, <http://www.zpav.pl/informacjaprasowa.php?idinfprasowej=67>.
- ZPAV. Związek Producentów Audio Video. *Informacje prasowe. Sprzedaż 2021 r.*, <https://zpav.pl/informacjaprasowa.php?idinfprasowej=94>.

## Justyna Michno

### Sztuka czy produkt? Marketingowe aspekty współczesnej polskiej muzyki popularnej

Artykuł poświęcony jest analizie współczesnego przemysłu muzycznego, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu postępu technologicznego i rozwoju mediów masowych, które zasadniczo zmieniły sposoby dystrybucji, konsumpcji i promocji muzyki.

W pracy omówiono proces komercjalizacji muzyki, rozwój rynku fonograficznego oraz rolę koncernów w kształtowaniu współczesnych mechanizmów produkcji i dystrybucji treści muzycznych. W opracowaniu wykorzystano metodę analityczno-opisową, analizę danych statystycznych oraz elementy studium przypadku. W końcowej części artykułu zaprezentowano przykłady niekonwencjonalnych metod promocji stosowanych przez wybranych artystów – Dawida Podsiadłę, Kubę Grabowskiego (Quebonafide) i Michała Matczaka (Matę) – które obrazują skuteczność współczesnych strategii marketingowych w branży muzycznej. Wyniki analiz wskazują, że kluczem do sukcesu artystycznego i komercyjnego jest spójne łączenie działań promocyjnych, medialnych i wizerunkowych, realizowanych zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i w bezpośrednich relacjach z publicznością.

**Słowa kluczowe:** muzyka popularna, przemysł muzyczny, rynek fonograficzny, wytwórnie fonograficzne, komercjalizacja muzyki, strategia promocji

### **Art or Product? Marketing Aspects of Contemporary Polish Popular Music**

The article examines the contemporary music industry, with particular emphasis on the impact of technological progress and the development of mass media, which have fundamentally transformed the ways in which music is distributed, consumed, and promoted. The paper discusses the processes of music commercialisation, the development of the phonographic market, and the role of corporations in shaping contemporary mechanisms of music production and distribution. The study employs an analytical and descriptive approach, statistical data analysis, and elements of case study research. The final part of the article presents examples of unconventional promotional methods used by selected artists – Dawid Podsiadło, Kuba Grabowski (Quebonafide), and Michał Matczak (Mata) – which illustrate the effectiveness of contemporary marketing strategies in the music industry. The results of the analysis indicate that the key to achieving both artistic and commercial success lies in the consistent integration of promotional, media, and image-building activities conducted across digital platforms as well as through traditional forms of audience engagement.

**Key words:** popular music, music industry, record companies, commercialization of music, promotion strategy

Data zgłoszenia tekstu: 05.10.2025

Data akceptacji tekstu: 27.10.2025

