

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice

## Przetłamanie ludowej symetrii – czyli jak skutecznie **SPRZEDAĆ** tradycyjny produkt ludowy we współczesnym stylu?



Pijąc poranną kawę często zastanawiam się, czy na tyle dobrze zaprezentowałam swój produkt, że Pani Zosi również ta kawa z kupionego ode mnie kubka smakuje?

Jest bardzo wielu twórców, którzy tworzą swoje dzieła, wkładając w to dużo pracy i pewnie serca, ale ostatecznie nie trafiają one do docelowego odbiorcy tak jakoby autor sobie tego życzył. Coś poszło więc nie tak. Można podglądać jak to robi się u konkurencji, skoro tam jest na coś spore wzięcie dlaczego nie zrobić podobnie, kalkulując takie same a czasem i większe zyski? Można przestudiować którąś z „10 rad na złoty biznes” i spróbować wyciągnąć słuszne wnioski. Dróg do osiągnięcia sukcesu jest wiele ale nie każdy zdaje sobie sprawę, że jest to droga bardzo długa i nie taka łatwa jak się czasem wydaje, patrząc z boku. Uważam, że bycie samokrytycznym jest jedną z cech, które świetnie potrafią wyśrubować naszą wizję tworzenia i pomóc odrzucać zbędne działania, myśli wywołujące niepewność w pracy czy zaoszczędzić sporo czasu, który okazuje się niezwykle cenny przy ręcznej pracy. Dawanie

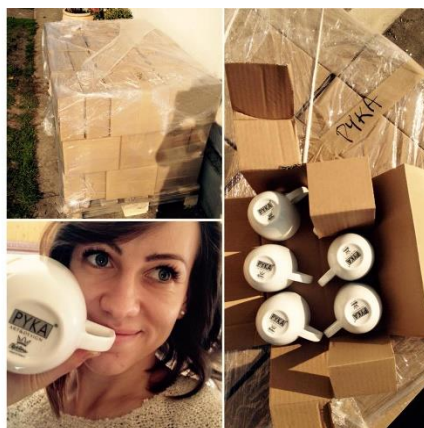
rad nie jest tu teraz moim celem, jednak wiedzieć musicie, że odwaga w dążeniu do kolejnego celu, pewność swojej ręki i pewnie zarysowana wizja w głowie towarzyszą mi od początku mojej artystycznej działalności, co przynosi mi korzyści w każdym kolejnym dniu pracy, a co za tym idzie w doskonaleniu metod prezentacji i sprzedaży.

Być może oskarżycie mnie o masochizm jeśli powiem, że umiejętność samokrytyki i ciągłego doskonalenia się jest ważniejsza niż wpadanie w samouwielbienie po każdym miłym komentarzu czy publicznym wyniesieniu na piedestał, tłumacząc to przecież pozytywnymi wibracjami. To nic złego, bo twórcom to czasem wystarcza. Otrzymywany Feedback jest szalenie istotny ale pod warunkiem, że potrafimy go dobrze spożytkować, nie spoczywając na laurach. Ale to kwestia ambicji i potrzeb, krótko mówiąc, bardzo indywidualna.



Czy kolor wstążki będzie odpowiedni? Czy Państwo Młodzi ucieszą się z pudełka białego czy może ze złotego? Jeśli Pani Magda leci z moją świeżo kupioną porcelaną do Włoch, aby „przemycić” kubki z uchami wymalowanymi minimalistycznie naszymi kwiatami, bo jej włoscy

przyjaciele lubią nowoczesne rozwiązania, to trzeba Pani Magdzie owy produkt ładnie podać czyli sprzedać. Otulić porcelaną delikatną bibułką, dołączyć dedykacje, wybrać odpowiedni kartonik, finalnie dobrze zabezpieczając kolejnym kartonikiem – można by tu rozwodzić się w szczegółach jeszcze długo. To wręcz banalne i tylko po to Wam o tym wspominam, abyście zobaczyli, że nic nie jest dziełem przypadku. Nie może być.





Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice  
Wracając jeszcze do tego ładnego podania produktu, czasem trudno zdać sobie sprawę, a raczej dostrzec, że sam sposób sfotografowania produktu odgrywa kluczową rolę. Ciekawy kadr, nietuzinkowy układ porcelany, wybór tła a oprócz tego pohamowanie aby forma nie przerosła



treści. To dla mnie priorytetowa sprawa, która kosztuje mnie dużo czasu i energii. W marketingu jest to dość istotny aspekt o czym codziennie się przekonuję. To dzieło wycucia, jednakże bez mojego przygotowania w pracowni fotografii w Instytucie Sztuki podczas swojego pięknego czasu studiowania, może wyglądałoby to dziś zupełnie inaczej.

Kiedy nasz produkt jest już wzorowo zaprezentowany powinniśmy zacząć myśleć o jego pokazaniu nie tylko znajomym na Facebooku. Nie będzie dla nikogo chyba zaskoczeniem jeśli napiszę tutaj o uczestniczeniu w targach czy innych podobnych akcjach, w których macie szanse zaprezentowania się na żywo.

Oprócz samej istoty tworzenia muszę znaleźć czas aby nie pozostać w tyle z uaktualnianiem zdjęć swoich realizacji czy nie zapomnieć dodać do przesyłki mojej ulotki mówiącej o zbliżających się nowych wzorach na bożonarodzeniowe bombki. Istota podania takiej wiadomości jest bardzo ważna.



Będąc autorem wymalowanego produktu potrafię jednocześnie zająć się stroną graficzną, to te ciągle pożądane w świecie marketingu zestawienie – kiedy wykonawca rozumie wizję pomysłodawcy, zostaje wzorowo spełnione :-)



Kiedy wreszcie produkt niosący ze sobą tą malowaną kolorową tradycję powinien być sprzedawany? Odpowiedź brzmi: ciągle!

Wielkanoc czy Boże Narodzenie – dla marketingu rodzaj obchodzonego święta schodzi na dalszy plan bo notowania sprzedaży i tak szybują w górę, czy to kolorowe zajaczkki czy połyskujące choinkowe bombki – każde z nich okazuje się celnie trafionym prezentem. Zmieniają się tylko trendy. Ale to nie jest żadne odkrycie. Bardziej skupmy się na tym, jak to funkcjonuje w przypadku naszego dziedzictwa kulturowego jakim są ludowe wzory? Kwiaty, które potrafią ozdobić uszy porcelanowego zajaczka już niekoniecznie potrafimy wyobrazić sobie jako element bożonarodzeniowej dekoracji? Nic bardziej mylnego! Skoro o ludowym wzornictwie mówi się, że jest ponadczasowe dlaczego nie może być również ponad widzeniem Bożego Narodzenia wyłącznie jako śnieżnych bałwanów albo mroźnych malowanych pejzaży?





Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice



Od kilku lat konsekwentnie wieszam na swojej choince bombki malowane w kolorowe kwiaty, które pięknie połyskują w towarzystwie złotych reniferów i brokatowych gwiazdek. A to wszystko dlatego, że to choinka stojąca w domu z tradycjami, które każdy zna i szanuje. Rewelacyjne jest to, że zwykle szklane bombki potrafią stać się nośnikiem kwiecistej tradycji!

Dlaczego więc nie powinnam przekonać do tego swoich odbiorców, którzy przekonali się już do kawy w kwiecistym kubku zamieszanej równie kolorową łyżeczką?

Wiele już Mam otrzymało ode mnie kubki od swoich dzieci z okazji ich święta. Było to oczywiście poprzedzone marketingowym zareklamowaniem tejże akcji. Na dzień Babci i Dziadka proponowałam kwiatowe serce na kubkach do porannej herbatki, a dobrą okazją do napicia się kawy z personalizowanych kubków może być spotkanie z okazji jubileuszu dziewczyn z zespołu folklorystycznego. Uważam, że każda okazja do podziękowania, okazania wdzięczności jest dobrą okazją aby podzielić się czymś robionym również z wielkim sercem i pasją. To także jeden z przepisów na dobry biznes.



Do tej pory, mówiąc o próbie sukcesywnej sprzedaży mamy na tapecie porcelanę... a pomówmy o tapetach! Możliwość druku, wielkoformatowości i przestrzeni powinna dawać nam nieograniczone pomysły. Myśląc kategorią tak modnego teraz designu, nie zapominajmy aby po prostu z niego i dla niego tworzyć. Musicie mi uwierzyć na słowo, że radość ze sprzedaży ręcznie wymalowanego kubka jest nie mniejsza niż znalezienie chętnego na autorską zaprojektowaną tapetę do jego wnętrza. Ba! Tapetę, która jeszcze trochę powie o jego zainteresowaniach. Zdażyło mi się projektować rysunek żurawia, którego konstrukcje oplatały ludowe kwiaty. Odważne zestawienie, ale dla architekta i miłośnika kolorowej tradycji – zupełnie wytłumaczalne.



Kiedy sprzedaje się swój gotowy produkt, ma się nieodzowne wrażenie, że to, co robimy, ma sens. Satysfakcja jest tym większa, jeśli nasza ciężka praca i poświęcony czas zostaną docenione i jeszcze sprzedane za dobre pieniądze! Każdy wywód na temat metod sprzedaży czy samego prowadzenia biznesu w większości kończy się podsumowaniem, że wszystko zależy tak naprawdę od nas samych. Jasne jak słońce. Jest jeszcze tak wiele do zdobycia, wiele do nauczenia ale i do poznania. I niezrozumiałym a wręcz śmiesznym jest dla mnie stwierdzenie, że w twórczości ludowej i w próbach

kreowania jej na nowo wszystko już było. Wszystko zależy od siły kreatywnego podejścia a w połączeniu z zamiłowaniem do pracy twórczej tworzy się wprost idealny sposób na zdobycie rynku i klientów.