

Продюсер образовательных проектов ARTLIFE Academy Кристина Ланцова о том, как создаются онлайн-курсы в сфере живописи и почему художнику, который стремится передавать свои знания в онлайн-формате, не обойтись без помощи команды профессионалов.

ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ: СТОИТ ЛИ УХОДИТЬ В DIGITAL И КАК ВЫБРАТЬ СВОЙ ОНЛАЙН-ПУТЬ



Современные реалии подразумевают работу в формате онлайн во всех сферах нашей жизни. Сейчас каждый бизнес и проект старается уйти в digital-среду, чтобы дать себе шанс функционировать вне зависимости от ситуации на офлайн-рынке.

Онлайн – это отличное подспорье для дополнительного дохода. Даже если бизнес полностью завязан на офлайн-формате, в каждом направлении важно найти возможность вывода тех или иных опций в онлайн. Художественная сфера не стала исключением: сейчас существует множество онлайн-площадок, которые предоставляют возможность монетизировать творчество художников с минимальными вложениями. Для иллюстраторов также есть большое количество платформ, через которые можно презентовать свои работы и искать клиентов.

Интернет-ресурсы становятся важным инструментом для развития бренда, презентации работ и, конечно, для продаж. Одним из известных способов заработка является онлайн-обучение, которое может стать источником пассивного дохода для художника. Но это гарантированно происходит лишь когда эту задачу за него осуществляет продюсерский центр, академия рисования и другие проекты, которые профессионально занимаются подобным форматом и владеют всеми необходимыми ресурсами.

Мы в ARTLIFE Academy обучили на наших курсах уже не одну тысячу студентов. Опираясь на опыт

и знания, мы рассказываем, как лучше зарабатывать на творчестве и грамотно выстраивать бизнес-процессы. Так как создание и модерация контента для курсов, кураторство, продюсирование и рекламная поддержка – это довольно объёмные процессы, мы рекомендуем художникам максимально делегировать эти задачи профессионалам.

Многие художники зачастую допускают ошибку, когда берутся за создание и курирование обучающих онлайн-курсов самостоятельно. При столкновении с объёмом сопутствующих задач начинают страдать приоритеты, написание новых работ отходит на второй план, и художник полностью погружается в преподавательскую деятельность в ущерб своему основному предназначению – творить.

В деятельности художника всё взаимосвязано, и необходимо соблюдать баланс между коммерческим успехом, профессиональным развитием, передачей знаний и созданием произведений искусства. Как только автор начинает уходить в плоскость онлайн-обучения, поддерживать интерес аудитории к себе как к личности становится сложнее, и это отрицательно влияет на узнаваемость и персональный бренд художника.

Часто основной причиной, по которой художник отказывается от сотрудничества с крупными школами живописи и продюсерскими центрами, является нежелание делить прибыль и успех. Но я как продюсер рекомендую не взваливать на себя про-

цессы и задачи в попытке собрать все лавры. Потому что в долгосрочной перспективе художник приобретает гораздо больше, чем 100% прибыли с продажи курсов. У него появляется время на важные задачи, развитие, коллаборации, перформансы, проекты, персональные выставки.

Важным аспектом для сотрудничества является подбор компании, с которой возникнет желание развиваться и работать совместно. По каким критериям её выбирать? Я советую обращать внимание на портфолио, людей, с которыми они сотрудничают, команду и перспективность. Всё это легко проанализировать, изучив сайт и социальные сети проекта, а также познакомившись с руководством при личной встрече.

Существуют два варианта сотрудничества. В первом организация сама находит художника, высылает предложение и, конечно, заинтересована в работе с ним. Во втором, что случается чаще, художники обращаются в компанию и готовят предложение самостоятельно.

Как его составить, чтобы коммуникация была максимально эффективной? Я советую подготовить портфолио, сценарий обучающего контента с заранее продуманными референсами и прописать условия, на которых вы хотели бы сотрудничать. Будьте объективны и имейте в виду, что они должны быть максимально выгодны всем сторонам. Не стоит рассчитывать, что, являясь автором курса, вы будете получать больший процент, чем организация, так как затраты последней всегда будут выше. Имеет смысл высчитывать свою выгоду исходя из условия, что это ваша популяризация и пассивный доход.

Вы можете проанализировать трудозатраты при подготовке онлайн-обучения и сделать вывод, что

при правильном подходе и должном вовлечении это отнимает огромное количество времени и ресурсов, которыми сам художник зачастую не обладает.

Также к частым ошибкам, которые допускают даже профессиональные художники при попытке уйти в онлайн-обучение, я отношу то, что они выкладывают бесплатный контент на популярные ресурсы, тем самым обесценивая свой труд и труд своих коллег, демпингуют цены, намеренно занижая стоимость, т.к. считают, что это единственный способ борьбы с конкурентами, сотрудничают сразу с несколькими организациями, вынуждая их конкурировать и делить рынок потенциальных студентов, снимают курсы плохого качества, тем самым занижая ценность бренда, и рассчитывают только на свою аудиторию при продаже, из-за чего достаточно быстро исчерпывают интерес к своему продукту.

При сотрудничестве с профессиональными организациями художнику также нужно понимать, что создание образовательных продуктов – это общее дело, в котором эффективное взаимодействие играет ключевую роль. Важно не оставаться в стороне и анонсировать запуски курсов в своих социальных сетях, оперативно реагировать на запросы организаторов, работать над улучшением продукта.

Таким образом создание онлайн-курсов – прекрасный вариант пассивного дохода и популяризации персонального бренда художника, но важно позаботиться о качественном контенте, упаковке и продвижении обучающего продукта не в ущерб себе. Так как, каким бы соблазнительным ни казался вариант онлайн-заработка, всё же главное для художника – это творческая реализация и создание работ. ●

ПОЛНОМОЧИЯ ПО ЗАПУСКУ И ПРОДАЖЕ ОНЛАЙН-КУРСОВ

- Продакшн съемок;
- Предоставление площадки и оборудования для записи качественного контента;
- Обеспечение затрат на рекламу;
- Предоставление куратора и модератора курса;
- Сбор необходимой информации для упаковки вашего продукта;
- Определение целевой аудитории, настройка и запуск рекламы;
- Предоставление сотрудников отдела продаж для коммуникации с потенциальными клиентами и покупателями;
- Предоставление трафика людей, желающих обучаться на ваших курсах;
- Коммуникация с вами и вашими студентами.