



JACEK KOTARBIŃSKI

PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ

SPIS TREŚCI

STR. 3		<u>Jacek Kotarbiński o sobie</u>
STR. 4		<u>Wstęp</u>
STR. 9		<u>Czym jest sektor kreatywny?</u>
STR. 13		<u>Spółeczeństwo XXI wieku</u>
STR. 19		<u>Nowe zawody, nowe funkcje</u>
STR. 29		<u>Jakie zawody przestaną mieć znaczenie?</u>
STR. 35		<u>Nasze największe obawy</u>
STR. 40		<u>Jak będziemy pracować?</u>
STR. 44		<u>Komercjalizacja branży kreatywnej</u>
STR. 47		<u>Czy moja praca ma sens?</u>
STR. 51		<u>Branża kreatywna w perspektywie dwóch dekad</u>

JACEK KOTARBIŃSKI

Od 1990 roku specjalizuję się w strategicznym i operacyjnym marketingu oraz wdrażaniu i komercjalizacji innowacji.

Racjonalizuję procesy marketingu i sprzedaży, controllingu, zarządzania markami czy projektami marketingowymi. Pomagam w efektywniejszym zarządzaniu kosztami marketingu oraz zwiększeniu wartości i zyskowności firmy. Moją pasją jest marketing terytorialny i marketing wewnętrzny. Jestem doktorantem Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego (2011-2014), a tematem mojej dysertacji jest efektywność marketingu średnich i dużych firm.

**Jacek Kotarbiński
o sobie**



WSTĘP

Anna, Sonia i Wojtek kończą studia w 2018 roku. Jaka czeka ich przyszłość?

Cała trójka pasjonuje się różnymi aktywnościami jednej z najbardziej perspektywicznych dziedzin XXI wieku, sektorem kreatywnym. Jego podstawy zdefiniowano już w połowie lat 90-tych XX wieku, ale dopiero po 2010 roku ludzie tworzący nowe, znaczące idee, rozwiązania czy sposoby działania dzięki swojej kreatywności, inteligencji i wiedzy zyskali zdecydowanie na znaczeniu. **Przyszłość nowych zawodów i funkcji społecznych jest dziś silnie uwarunkowana rozwojem globalnej cyfryzacji, sztucznej inteligencji, świtem robotyki i zastępowania pracy człowieka przez rozwiązania informatyczne.** Jak sprostać tym wyzwaniom i jaka przyszłość czeka naszych bohaterów w najbliższych latach? Przeczytasz o tym w moim specjalnym raporcie o przyszłości pracy w branżach kreatywnych.

ANNA

Trójka kuzynów kończy studia. Jest rok 2018. Anna jest świeżo upieczoną absolwentką marketingu z dużego miasta, której połowa życia skupia się na Instagramie i Facebooku. Druga połowa to poszukiwanie ciekawego tematu do wizualnego rejestrowania świata. **Fascynatka fotografii, odczytana i elokwentna, doskonali swoje umiejętności, podpatrując youtubowe filmiki pełne odpowiedzi dla początkujących i zaawansowanych.** Jeszcze jej nie stać na profesjonalny sprzęt, ale na razie jej głowę zaprzęta problem: Jaką pracę znaleźć? I czy koniecznie musi jej szukać?

WOJTEK

Wojtek, w przeciwieństwie do Ani, jest już zdecydowany. Nie ma szczególnych umiejętności ani talentów artystycznych, ale od samego początku był zafascynowany mediami społecznościowymi. To on założył znajomym grupę na Facebooku i tłumaczył wszystkim, o co chodzi z nowym Instagramem. Jako pierwszy z grupy stworzył sobie kiedyś konto na Snapchacie. Chociaż studiował dziennikarstwo w niedużej miejscowości, tutaj wszyscy znajomi mają smartfony i są nieustannie na bieżąco. Wojtkowi marzy się budowanie i monetyzowanie własnych społeczności.

Ma założonych kilka zabawnych fanpage'y z kilkoma tysiącami fanów, ale nie stać go na ich rozbudowę.

Na dodatek opieka nad nimi pochłania coraz więcej czasu. Jest zdeterminowany i zdecydowany, jeśli chodzi o dalszą karierę. Interesują go nowe media cyfrowe.

SONIA

Sonia marzy, żeby po swoim wzornictwie coś projektować, tworzyć nowe kształty. Ma zdolności rzeźbiarskie, wprowadzie jedynie amatorskie. Niemniej zawsze na warsztatach plastycznych jej modelinowe stworki budziły powszechne zainteresowanie. **Fascynują ją zestawienia kolorystyczne, poszukuje ciekawych, estetycznych wyzwań, zagląda często na strony poświęcone projektowaniu i nie wyściubia nosa z Pinteresta i Instagrama.** To Sonia zawsze wymyślała nakrycie stołu do rodzinnych uroczystości czy aranżację domu. Ciekawie i elegancko ubrana, ma swój styl – potrafi z pozornie niepasujących do siebie elementów stworzyć coś niebanalnego.



Anna, Wojtek i Sonia spotykają się zawsze rodzinie na Boże Narodzenie, w wielkim domu swoich dziadków, ze starym ogrodem i stawem, nad którym spędzali dzieciństwo. Sonia jest niezmiennie dyrygentem dekoracji świątecznych, Anna familijnym fotografem, a Wojtek uchodzi za klauna, jaki potrafi rozbawić najsmutniejszego członka rodziny. Młodsze dzieci za nim przepadają. To Boże Narodzenie będzie wyjątkowe, ponieważ wszyscy szukają nowego miejsca w życiu. Anna na raz postanowiła dać sobie rok na podjęcie decyzji, którą ścieżkę wybrać. Wojtek myśli o pracy

w marketingu internetowym, a Soni udało się dostać grant na projekt wzorniczy.

Jak potoczą się ich losy i co będą robić w perspektywie 10 lat? Czy ich wybory okażą się słuszne?

W jakim zakresie będą musieli dostosować się do zmieniającego się diametralnie świata? Łączą ich dwie cechy: są rodziną i kierują swoją przyszłość w stronę branży kreatywnej. Czym jest dziś ten sektor i jak będzie wyglądać jego rozwój w ciągu najbliższych dekad? Jakie szanse na sukces mają bohaterowie tej opowieści?



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ

CZYM JEST SEKTOR KREATYWNY?

Sektor kreatywny (*ang. creative industries*) został zdefiniowany w połowie lat 90-tych XX wieku. Był swoistym owocem przemian społecznych i gospodarczych przełomu wieków. Rosnąca globalizacja i zmiany przemysłowe powodowały zmniejszanie znaczenia wielkich fabryk i zakładów produkcyjnych, w których przez dziesięciolecia miliony ludzi przepracowywało niejednokrotnie nawet połowę swojego życia.

Przemysł kreatywny został zdefiniowany jako działalność, która wykorzystuje indywidualną kreatywność, umiejętności

oraz talenty. Łączy je z duchem przedsiębiorczości, tworząc konkretną wartość rynkową, w postaci zbudowania nowego rynku lub lepszego zagospodarowania już istniejącego. Brytyjczycy zdefiniowali ten nowy sektor jako 13 branż, do których należą: reklama, architektura, rynek sztuki i antyków, rzemiosło, design, moda, film, gry video, muzyka, sztuki performatywne, rynek wydawniczy, oprogramowanie oraz radio i telewizja (*UK Creative Industries: International Strategy, gov.uk, 2014*).

Ekonomista Richard Florida zdefiniował pojęcie „klasy kreatywnej”, czyli ludzi tworzących nowe, znaczące idee, rozwiązania czy pomysły, wpływające na rozwój lokalnych społeczności, globalne innowacje i usprawnienia, nowe idee czy sposoby działania (R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*, 2002). Klasa kreatywna składa się z inżynierów, naukowców, twórców profesjonalnych działających w obszarze biznesu, kultury i sztuki, finansów, mediów, prawa oraz edukacji.

Ich zasadniczą rolą społeczną jest poszukiwanie nowatorskich rozwiązań istniejących problemów, ale przede wszystkim – przyczynianie się do

wzrostu gospodarczego. Lata 60. i 70. XX wieku w USA to czas dynamicznego rozwoju sektora technicznego i informatycznego. Wcześniej w sektorach kreatywnych pracowało nie więcej niż 5% społeczeństwa, głównie w rzemiośle, licznych branżach artystycznych, architekturze czy sztuce (*Creative Economy Report*, ONZ, 2010). W swoich badaniach w 2009 roku *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*, przeprowadzonych w 90 krajach, autorzy Rindermann, Heiner, Sailer i Thompson udowodnili jednoznaczny wpływ sektora kreatywnego na wzrost gospodarczy, rozwój demokratyczny i społeczny. Obecnie, zarówno w USA, jak i Europie, udział przemysłów kreatywnych w gospodarce sięga 25-27%.

Miejsca, które przyciągają do siebie klasę kreatywną, muszą zapewniać tzw. 3 T: Talent, rozumiany jako zdolną, wykształconą społeczność, Tolerancję, czyli akceptację dla jej zróżnicowania oraz Technologię, w kontekście stworzonej i rozwijanej infrastruktury technicznej, umożliwiającej rozwój wzajemnej komunikacji. Podstawą rozwoju przemysłu kreatywnego jest połączenie siły intelektualnej, kreatywności

i przedsiębiorczości. Dzięki możliwościom umysłowym, mamy możliwość tworzenia nowych koncepcji i idei przyczyniających się do budowania ścieżek rozwoju. Przedsiębiorczość z kolei zapewnia zamianę powstałych pomysłów w realne, efektywne i skuteczne działanie. Współcześnie branżę kreatywną uważa się za kluczowy i najbardziej istotny sektor intelektualny, który generuje rozwój gospodarczy. Przemysły kreatywne w różnych krajach mogą być nazywane też w różnorodny sposób. W USA określa się je jako „przemysł informacyjny”, w Niemczech to „gospodarka kultury”, a w Holandii „przemysł praw autorskich”.



SPOŁECZEŃSTWO XXI WIEKU



Kluczową determinantą rozwoju społecznego przełomu XX i XXI wieku stała się powszechna cyfryzacja i rozwój technologii informatycznych. To spowodowało zróżnicowanie rozwoju trzech zasadniczych pokoleń kształtujących naszą współczesność. Generacja X,

wyrostała w świecie analogowym, musiała się uczyć reguł świata cyfrowego i niejednokrotnie przekazywać je swoim dzieciom – Millenialsom, czyli Generacji Y. Następujące po nich Pokolenie Z już całkowicie funkcjonuje w świecie cyfrowym i jest w pełni usieciowione.

W Polsce połowa ruchu internetowego przypada na rozwiązania mobilne (badania Mobile 2018, IAB Polska, 2018). Dla Anny, Wojtka i Soni to właśnie one są podstawą współczesnej komunikacji ze światem. Ich sieci kontaktów szkolnych i prywatnych są całkowicie zdigitalizowane. To nie tylko grupa dobrych znajomych na Facebooku, którzy są rozsypani po świecie. To też społeczności zainteresowań, wspólnych wartości, grup hobbystycznych, często praktycznie globalnych. Dla trójki kuzynów kluczową kompetencją w kontekście poruszania się w tych warunkach staje się znajomość języka angielskiego. Dla każdego z nich jest ona oczywista, ponieważ „współczesna łacina” pozwala na rozmowę praktycznie z całym światem. Postępująca smartfonizacja społeczna spowodowała, że urządzenia mobilne przestały być luksusem i są normalnym narzędziem pracy czy rozrywki. Każdy

użytkownik dziś bez problemu korzysta z użytecznych aplikacji, na dodatek większości z nich używa bezpłatnie lub płaci za nie niewielkie kwoty.

Usieciowieni przedstawiciele branży kreatywnej żyją dziś w dwóch przenikających się światach: analogowym i wirtualnym, znajomych i przyjaciół, z którymi mają bezpośredni, codzienny kontakt, jak i znajomych cyfrowych (tzw. digifriends), których nigdy nie spotkali jeszcze w realnym życiu. Ta cecha dualizmu i swoistego lifestyle on-off jest typową cechą sektora kreatywnego, obejmującego szeroki wachlarz społeczny: od przedstawicieli branży artystycznej, po ekonomiczną.



Znajdziemy tutaj pracowników agencji reklamowych, domów produkcyjnych i mediowych, badaczy, projektantów, twórców gier komputerowych, muzyków, fotografików i filmowców, pisarzy, ilustratorów, rysowników, producentów treści filmowych czy performance. Dla przedstawicieli Generacji X marzeniem była praca w korporacji czy dużej, stabilnej firmie. Aspiracje sektora kreatywnego sięgają już innych wartości: chcą się określać, robić to, o czym marzą, realizować się i budować coś własnego oraz mieć możliwość

utrzymania się z tej działalności.

„- Nie chcemy umierać w biurze z palcami na klawiaturze!” – zdaje się wybrzmiewać manifest przedstawicieli klasy kreatywnej.

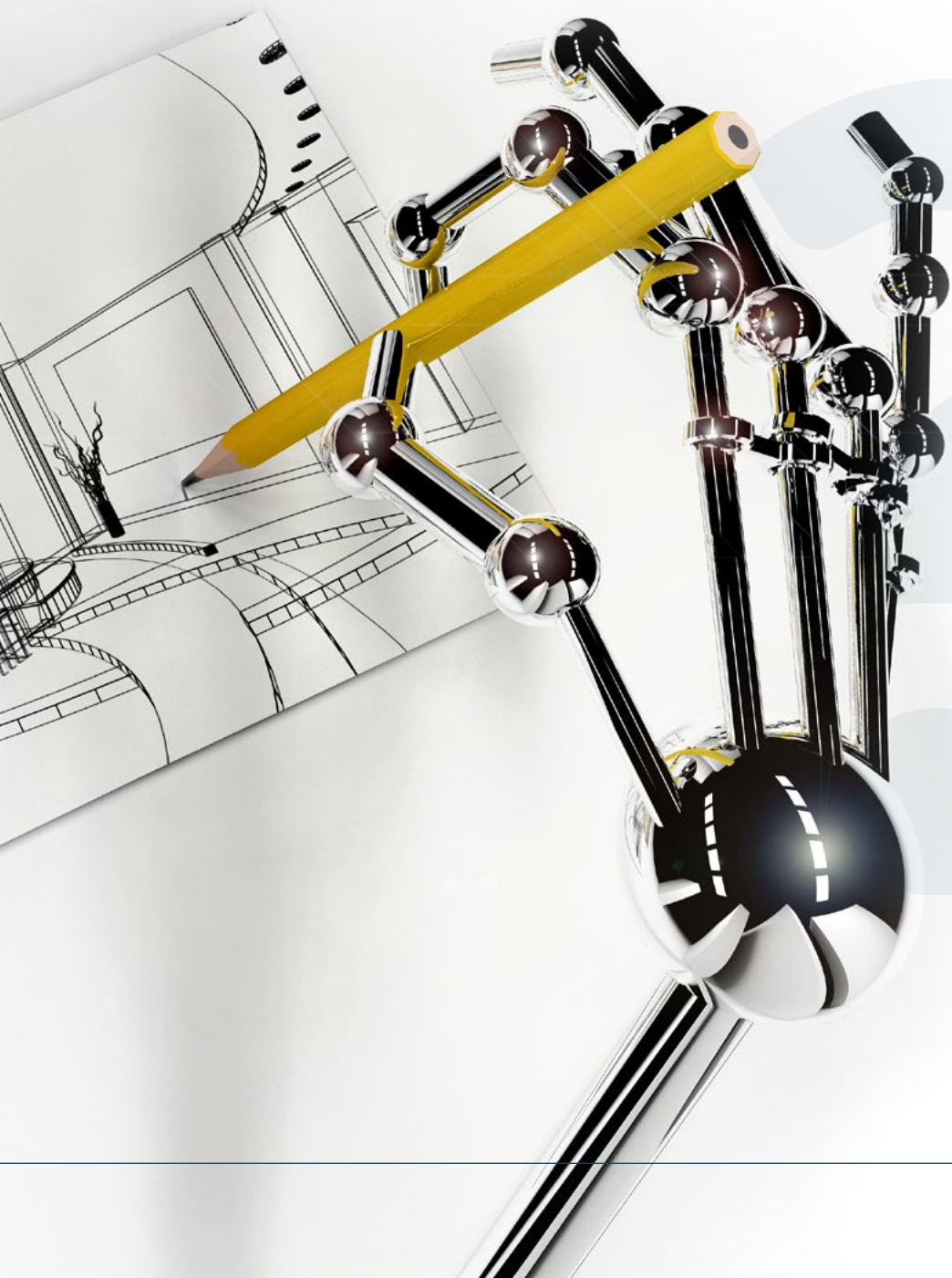
To już widać w systemie zmian i rozwoju przede wszystkim małych i średnich przedsiębiorstw, otwartych na niesformalizowany styl pracy, systemy coworkingu, wielonarodowość, brak sztywnych norm i godzin siedzenia w biurze.

Jednocześnie zwraca się uwagę na efektywne zarządzanie projektami, podział zadań oraz kompetencji, dobrą atmosferę w zespołach, równe prawa kobiet i mężczyzn, tolerancję, otwartość dyskusji, umiejętności miękkie, a szczególnie wzajemną empatię. Toksyeczni managerowie czy despotyczni szefowie nie mają czego szukać w sektorach kreatywnych z jednego, prostego powodu – nikt nie będzie chciał z nimi współpracować ani u nich pracować. Dobre pomysły i rozwiązania nigdy nie są wynikiem przymusu, presji czy zastraszania. **Umysł przekracza granice tylko wtedy, gdy jest wolny.** Ta świadomość coraz częściej dociera do dużych organizacji, które coraz częściej rozumieją, że zmiany społeczne

w sposób bezpośredni wymagają zmian ich funkcjonowania.

U progu najbliższej dekady widzimy już świt robotów. Coraz częściej dyskutuje się o tym, jak rozwiązania cybernetyczne i sztuczna inteligencja będzie wpływać na zmiany stanowisk i funkcji pracy. Jak będziemy się

z nimi komunikować? Jakie zawody będą wymierać całkowicie, a kto będzie musiał zmieniać branżę? W jakim kierunku dziś podążać? Znaleźć pracę w jakiejś firmie czy zakładać własną? Jak rozwój technologii wpływać będzie na zmiany sektora kreatywnego? Anna, Wojtek i Sonia jeszcze takich obaw nie mają. Jeszcze ich nie dostrzegają.



Słyszeli o autonomicznych samochodach, ale żadnego nie widzieli na ulicy. Widzieli roboty malujące obrazy czy projektujące urządzenia, ale nadal traktują to jak swoistą egzotykę. Słyszeli o sztucznej inteligencji, jednak postrzegają Siri jako ułatwienie w komunikacji, a nie cyfrowego partnera do pogaduszek o życiu. Piotr Voelkel powiedział kiedyś, że można zaprojektować most, podając odległości pomiędzy dwoma brzegami. Odpowiednie oprogramowanie wyliczy wszystkie przekroje konstrukcji. Jeżeli natomiast chcemy wprowadzić walory estetyczne, dodatkowe funkcje, to z tym maszyna już sobie nie poradzi. Część kreatywna zostanie w rękach człowieka, a część mechaniczną przejmą roboty.

Człowiek zawsze będzie odpowiadał na pytanie: „Po co?”, a maszyna: „Jak?”.



NOWE ZAWODY, NOWE FUNKCJE



Ilustrator czy rysownik kiedyś przychodził do wydawnictwa, a dziś w zasadzie pracuje w domu czy co-worku i realizuje zlecenia elektronicznie. Nie było szczególnej funkcji researchera, bo wszystko można było znaleźć

w archiwach. **Wizja Stanisława**

Lema o Zbójcy Gębonie stała się

rzeczywistością. Dziś, gdy co sekundę świat generuje potężne ilości multimedialnej informacji, które trzeba odnaleźć, wyselekcjonować, sprawdzić wiarygodność, opracować, komunikatywnie zaprezentować, coraz większe znaczenie zyskują rozwiązania automatyczne, boty, sztuczna inteligencja, systemy monitorujące czy analizujące tekst. Młody architekt kiedyś ślęczał godzinami nad deską, a fotografik spędzał wiele czasu w ciemni fotograficznej. Świat się zmienił i wiele funkcji zawodowych uległo diametralnym przeobrażeniom. Ten proces cyfryzacji czasem przebiegał zdecydowanie szybciej niż zmiana mentalności. Technologie sprawniej się zmieniają niż ludzkie nawyki i przyzwyczajenia.

Dla młodych ludzi zasadniczo stan istniejący nie stanowi większego problemu. Wychowują się przecież na smartfonach, fotografii cyfrowej, darmowej wiedzy, którą można pozyskać z internetu, youtubowych poradach czy prezentacjach TEDx. Wyzwaniem dla nich stają się szefowie czy managerowie, którzy nie zawsze są w stanie mentalnie podążać za procesem gwałtownych przemian. Nowe funkcje pracowników doskonale sformułował w październiku 2018 r. Jeff Weiner, szef LinkedIn – największego na świecie portalu dedykowanego rozwojowi pracowników. Ten portal społecznościowy tym różni się od Facebooka, że nie opłaca się na nim być anonimowym. Jeżeli chcesz być postrzegany jako profesjonalista w jakiegokolwiek dziedzinie, to właśnie tutaj powinieneś zaprezentować swoją karierę zawodową. Dzięki temu zyskujesz referencje i punktowane są Twoje umiejętności. Dla potencjalnych

pracodawców czy partnerów gospodarczych serwis jest prawdziwą kopalnią wiedzy. Któż inny poza Jeffem Weinerem miałby mieć większą wiedzę o algorytmach mówiącym o tym, jak ludzie szukają dziś pracy, kogo poszukują pracodawcy i czego ludzie oczekują? Okazuje się, że w jego ocenie o rozwoju przyszłych zawodów decydować będą w dużej mierze kompetencje miękkie: umiejętności komunikacyjne, zdolności do tworzenia i rozwijania zespołów oraz predyspozycje przywódcze, rozumiane jako łatwość w kierowaniu różnymi i różnorodnymi zespołami ludzi.

Weiner uważa, że umiejętności bardzo mocno techniczne, odtwórcze, w pełni mechaniczne mogą być zastępowane przez sztuczną inteligencję, boty i w pełni zautomatyzowane rozwiązania.

Na razie żadne rozwiązania techniczne nie są w stanie zastąpić ludzkiej wyobraźni, niesztampowego myślenia, projektowania wychodzącego poza zaprogramowane szablony czy uznawane konwenanse.

Człowiek, ze względu na swoją inteligencję, pomysłowość i kreatywną umiejętność rozwiązywania problemów, a także sam proces tworzenia, nie będzie szybko zastępowany przez roboty – nawet te obdarzone sztuczną inteligencją. W przeciwieństwie do zawodów typowo odtwórczych, powtarzalnych, które można w stosunkowo prosty sposób zastępować algorytmami. Nowe zawody opierać się będą o wykorzystywanie technologii wirtualnych: rozszerzonej rzeczywistości (augmented reality), rzeczywistości wirtualnej (virtual reality), sztucznej inteligencji oraz umiejętności ich wykorzystania w praktyce.



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ



Przedstawiciele branży kreatywnej, wspierających swoją pracę, posługują się już mnóstwem narzędzi cyfrowych. Jedną z kluczowych umiejętności jest możliwość ich poznania i doskonalenia.

Dla Anny takim odkryciem były programy do obróbki fotografii, ale kiedy pierwszy raz założyła gogle wirtualnej rzeczywistości

i zobaczyła film 360 stopni, kręcony przez trzech pasjonatów na motocyklach, doznała prawdziwego odkrycia.

Z jej punktu widzenia możliwości dla twórców filmowych i fotograficznych związanych z tą technologią są prawie nieograniczone.



Nie mniej zaskoczony był Wojtek. **Okazało się, że aplikacji definiowanych jako sektor #martech, czyli technologii marketingowych, jest na świecie ponad 5 000.** Nie jest w stanie samodzielnie przez nie przebrnąć i musi sam zamienić się w tropiciela i swobodnego reserchera, by wybrać najlepsze dla siebie rozwiązania.

Sonia z kolei nie ma problemu z aplikacjami, ale sen z powiek spędza jej brak szczególnej ochrony praw autorskich.

Jeżeli ma jakiś ciekawy pomysł i pokaże go światu, to natychmiast jest kopiowany i przetwarzany przez inne osoby.

Ma z tego powodu pewną wewnętrzną satysfakcję, ale nie potrafi oprzeć się wrażeniu, że ktoś bezceremonialnie zabiera jej umiejętności.






Według raportu o przyszłości pracy, opublikowanym w październiku 2018 r. przez World Economic Forum, aż 85% badanych uważa, że technologie są absolutnym numerem jeden na szczycie kompetencji, które muszą opanować i wdrożyć firmy do 2022 roku (*The Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum, 2018*). Raport wskazuje na konieczność analizowania dużych ilości danych (big data) oraz wzrost znaczenia procesu analizowania danych, które będą pozwalały rozwijać się firmom. Nie mniej ważne znaczenie dla firm będą miały aplikacje, internet rzeczy (Internet of Things), uczenie maszynowe czy przetwarzanie danych w chmurach. **Rozwój tych technologii wpłynie będzie**

w bezpośredni sposób na poszerzenie możliwości rynku pracy oraz tworzenie zupełnie nowych kategorii stanowisk pracy. Według ekspertów dane są absolutnie wszędzie, dlatego w najbliższych latach przewidywany jest znaczny wzrost zapotrzebowania na ich przechowywanie i analizowanie. Przyszłość nadchodzących dekad to odbiór danych z autonomicznych samochodów, najróżniejszych czujników w naszej przestrzeni i punktów informacji poprzez smartfony czy smartwatche. Ale w jaki sposób Anna, Wojtek i Sonia mogą wykorzystać tę wiedzę?



WOJTEK

Pod tym względem w doskonałej sytuacji jest Wojtek. **Jednymi z bardziej perspektywicznych funkcji w marketingu internetowym są systemy analityczne.** To nie tylko umiejętność budowania społeczności internetowej, ale rozumienie statystyk oraz mechanizmów, dzięki którym można budować zaangażowanie i komunikację. Przyszłością wydaje się tutaj konwergencja coraz bardziej zautomatyzowanych mechanizmów pozyskiwania oraz wstępnej analizy danych z ludzkim umysłem i inteligencją, jaka potrafi je nie tylko odpowiednio zinterpretować, ale również wykorzystać mechanizm rozwoju. Wojtek ma świadomość, że o ile w zakresie zbierania danych, rozwiązania informatyczne będą zawsze o wiele szybsze i dokładniejsze, to dopóki sztuczna inteligencja nie będzie równa człowiekowi w zakresie interpretacji i kreatywnego wykorzystania, jego nieschematyczny umysł będzie górami.



Dla Anny dane analityczne mają mniejsze znaczenie. Jej zainteresowania ukierunkowane są w stronę procesu twórczego związanego z fotografowaniem i filmowaniem 360 stopni. Powoli odkrywa, jak dobre zastosowanie może mieć technologia 360 do rzeczywistości wirtualnej. Dodatkowo połączenie wizualizacji architektonicznych, oprogramowania graficznego czy efektów specjalnych daje nieograniczone możliwości kształtowania przestrzeni. **Nagle młoda dziewczyna uświadamia sobie, że jej fascynacja samą fotografią przestaje wystarczać.** Potrzebuje więcej wiedzy z architektury, urbanistyki, planowania przestrzennego, oświetlenia, scenografii czy komputerowych efektów specjalnych.



Sonia, zapatrzona w swoje wzornictwo, ma świadomość wyjątkowej konkurencji. Bardzo ją to irytuje. Zarówno niska świadomość ludzi, którzy po prostu kupują mnóstwo kiczu, jak i amatorów wtłaczających naiwnym marnej jakości rzeczy za duże pieniądze. Odkrywa w sobie niezbędne powołanie polegające na uczeniu innych dobrego stylu i wzornictwa. Tłumaczenia oraz pokazywania na przykładach, jak bardzo rozwija się i ewoluuje design oraz co to znaczy przedmiot dobrze zaprojektowany. Jest przekonana, że jej uczniowie staną się kiedyś jej klientami, a dobra karma wraca. Zauważa, że projektowanie rzeczy to dziś umiejętność rozumienia zasad ekologii, czyli idea „zero odpadów” i jak najmniejsze obciążenie energetyczne. Internet rzeczy wymaga zrozumienia procesów informatycznych, a podstawowa wiedza elektroniczna przydaje się w dyskusjach z inżynierami aplikacyjnymi. Podobnie jak Anna dostrzega, że jedną z kluczowych cech zawodów przyszłości jest interdyscyplinarność wielu dziedzin i zawodowych umiejętności.

Dostęp do wiedzy staje się bardzo ułatwiony. Nauka nie kończy się na studiach, ona wtedy dopiero się zaczyna.



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ

JAKIE ZAWODY PRZESTANĄ MIEĆ ZNACZENIE?

Najbliższe 10-15 lat będzie okresem dynamicznych zmian na rynkach pracy. **Coraz mniejsze znaczenie odgrywać będzie formalne wykształcenie natury akademickiej.** Przedsiębiorcy w procesie zatrudnienia zwracają uwagę na odpowiednie kwalifikacje i praktyczne umiejętności, pasję i zaangażowanie, a także aspiracje związane z podejmowaną pracą, dotyczące między innymi podwyższania swoich umiejętności oraz realnego, samodzielnego rozwiązywania problemów. Coraz ważniejsza staje się inteligencja i samodzielność pracowników. W coraz mniejszym stopniu liczy się jedynie prosta, techniczna odtwórczość. Tutaj pola dominacji przejmować będą rozwiązania automatyczne i sztuczna inteligencja. Według naukowców Oksfordu w ciągu najbliższego ćwierćwiecza ma zniknąć prawie 47% zawodów w Stanach Zjednoczonych (*Michael A. Osborne, The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs*

to Computerisation?, Oxford University's Department of Engineering Science oraz Carl Benedikt Frey, Oxford Martin School). Poszerzające się możliwości cyfryzacji i automatyzacji zastępować będą sprzedawców (rozwiązania vendingowe, automaty obsługowe w fastfoodach), kasjerów (kasy samoobsługowe w sklepach, e-commerce, rozwiązania RFID), księgowych (automatyczne wprowadzanie dokumentów księgowych) czy zawodowych kierowców (rozwój technologii osobowych i ciężarowych aut autonomicznych). Według naukowców o sukcesie decydować będzie nie tyle samo wyższe wykształcenie, co realne kompetencje techniczne, kreatywne myślenie, samodzielna i szybka nauka oraz, przede wszystkim, kompetencje społeczne. Największe ryzyko wyginięcia mają zawody, których praca da się w stosunkowo łatwy sposób zautomatyzować i będą zastępować je systemy elektroniczne.



Najbardziej zagrożeni mogą czuć się sprzedawcy, recepcjoniści, barmani, kierowcy czy ochroniarze. Z kolei zawody wymagające kreatywności, inteligencji, wykorzystywania umiejętności twórczych, zdolności manualnych czy odpowiedniej interakcji z ludźmi, będą zyskiwały na znaczeniu. Według analityków automatyzacja zapewni pracę jedynie jednej osobie na pięć zwalnianych, głównie w sferze zarządzania maszynami czy rozwojem sztucznej inteligencji

(Michael A. Osborne, *The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?*, Oxford University's Department of Engineering Science oraz Carl Benedikt Frey, Oxford Martin School). Nie zmienia to faktu, że powstają zupełnie nowe gałęzie przemysłu, takie jak sfera wizualna technologii filmów i zdjęć 360 stopni, rzeczywistość wirtualna czy rozszerzona, autonomiczne urządzenia i pojazdy, technologie ekologiczne czy wykorzystujące sprawniej energię odnawialną.

Według analiz Jamesa Bessona z Uniwersytetu Bostońskiego, zatrudnienie w branżach bazujących na wykorzystywaniu komputerów i rozwiązań informatycznych rośnie zdecydowanie szybciej niż w pozostałych (James E. Bessen, *How Computer Automation Affects Occupations: Technology, Jobs, and Skills*, Boston University, School of Law, Law and Economics, 2016).

Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów ginących zawodów są kasjerzy w bankach, których funkcję przejęły bankomaty i wpłatomaty oraz karty płatnicze. Natomiast od 2000 roku zatrudnienie w bankach... rośnie o 2%.

Technologia pozwoliła obniżyć koszty operacyjne w tym sektorze, ale dotychczasowi kasjerzy przejęli inne obowiązki. Możliwość zmian funkcji pełnionych wewnątrz organizacji, otwartość na zmiany i nowe umiejętności, są istotnym wyzwaniem dla pracowników przyszłości. Według badań amerykańskiej stacji radiowej NPR jest wiele zawodów, które w najbliższych latach tracić będą na znaczeniu (*Daniel Maikowski, Czy twoja praca jest zagrożona? 15 zawodów, które już wkrótce będą wykonywać roboty, forsal.pl, 2015*). Kasjerzy w supermarketach będą zastępowani przez samoobsługowe stanowiska lub elektroniczne naliczanie wartości zakupów po przejściu przez bramki. Według „Wall Street Journal” największe firmy księgowe, dzięki korzystaniu z oprogramowania automatyzującego proces zarządzania

przepływem i rejestracją dokumentów, potrzebują jedynie księgowych do nadzorowania tego procesu, a nie fizycznego wpisywania danych (*Daniela Hernandez, Siedem zawodów przyszłości, czyli jak sztuczna inteligencja zmieni rynek pracy, The Wall Street Journal, 2018*). Nie ma przyszłości dla sekretarek, które zajmowały się jedynie kalendarzem, umawianiem spotkań czy wyszukiwaniem informacji. **Niemniej ciekawa jest przyszłość asystentki wirtualnej, której częstym zadaniem jest pełnienie funkcji concierge, czyli osoby zarządzającej czasem i organizującej logistykę swoim klientom.**



Analiza stacji NPR podkreśla, że coraz mniejsze znaczenie może mieć zawód... modelki (*Daniel Maikowski, Czy twoja praca jest zagrożona? 15 zawodów, które już wkrótce będą wykonywać roboty, forsal.pl, 2015*). Zwłaszcza, jeśli humanoidalne roboty będą pojawiać się na wybiegach, a ich stylizacja wzorować się będzie na najpiękniejszych kobietach świata. W miarę rozwoju aut autonomicznych, szczególnie w sferze samochodów ciężarowych, coraz mniejsze znaczenie będzie miał zawód kierowcy. Zmniejszy się także wartość zawodów związanych z logistyką i pakowaniem, ponieważ zastępować je będą automaty przenoszące towary w magazynie, sortujące i pakujące je do wysyłki. Rozwój systemów e-commerce

i konieczność budowania automatycznych centrów logistycznych będzie wzmacniała ten proces. Zanikać będą zawody, w których liczy się jedynie siła fizyczna, dlatego sektory rolnicze, górnicze czy budowlane będą się pod tym względem diametralnie zmieniać. Praca przyszłości w sektorach kreatywnych związana jest z rozwojem technologii, energią odnawialną, ochroną środowiska, mediami, sztukami wizualnymi, biomedycyną, ale również opieką nad ludźmi starszymi i gospodarką senioralną. **Globalna automatyzacja i robotyzacja może doprowadzić do likwidacji nawet dwóch miliardów miejsc pracy w ciągu najbliższych dwóch dekad.**



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ

NASZE NAJWIĘKSZE OBAWY



Anna obawia się przede wszystkim nieuczciwej konkurencji. Jeszcze kiedyś na profesjonalny aparat fotograficzny trzeba było przeznaczyć wysoką kwotę. Dziś ceny sprzętu znacznie spadły, a cały świat rzucił się do utrwalania wszystkich, wszędzie, w każdej sytuacji i udostępniania treści w mediach społecznościowych. Na dodatek dostęp do profesjonalnej wiedzy o fotografowaniu czy filmowaniu jest stosunkowo powszechny i często bezpłatny. Anna ma świadomość, że w swojej pasji, którą chce zamienić w zawód, nie wystarczy być już dobrym – trzeba być bardzo dobrym, umieć przebić się na rynku albo... znaleźć swoją niszę, specjalizację, w której będzie się najlepszym.

WOJTEK

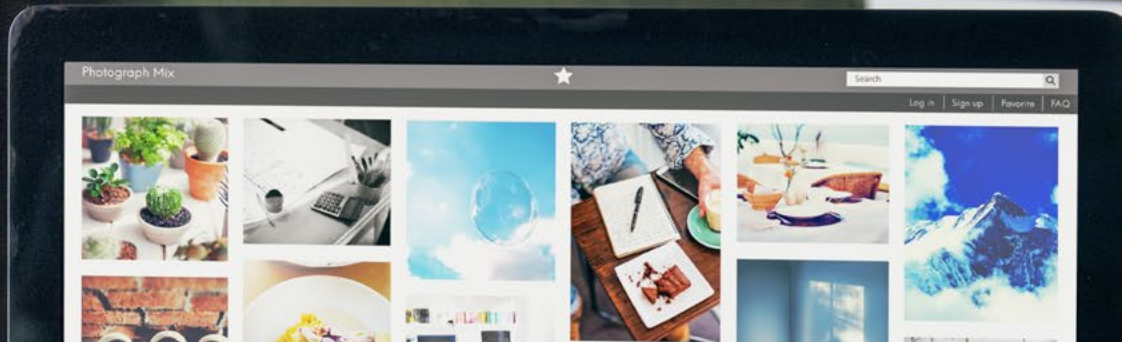
Wojtek obawia się, że nie będzie w stanie w pełni wykorzystać swojego potencjału.

Na razie dostał pracę przy obsłudze kilku kont społecznościowych, ale widzi w tym wiele automatyzacji. Uświadamia sobie, że chcąc rozwijać się w dziedzinie mediów społecznościowych, musi iść dalej, w stronę ciekawych, inspirujących treści – nie tylko tekstowych, ale też zdjęć czy wideo.

Dlatego tak często rozmawiają z Anną, która podsuwa mu pewne pomysły i rozwiązania na przyszłość.

Obawy Soni związane są ze sztampą i kopiowaniem jej designerskiej twórczości.

Liczba gotowych rozwiązań i wzorców w Internecie jest tak olbrzymia, że dziewczyna naprawdę zastanawia się nad sensem wykonywania swojego zawodu. Ma marzenia i ambicje projektowania prostych, ekologicznych rzeczy, ale nie ma funduszy i pojęcia, kogo może zainteresować swoimi rozwiązaniami, kto je kupi, stworzy prototypy i wdroży do produkcji. Obserwuje też z dużym niesmakiem, jak wielka jest skala kopiowania pomysłów i rozwiązań, szczególnie w Internecie, który błyskawicznie stał się transparentny. Zaniepokojenie Soni budzi kwestia ochrony jej praw jako twórcy i nadal nie widzi w tym zakresie bezpiecznych rozwiązań.



Rozterki Anny, Soni czy Wojtka w dużej mierze odzwierciedlają problemy branży kreatywnej. **Łatwość dostępu do narzędzi pomagających w robieniu zdjęć, filmów czy różnego rodzaju procesów twórczych powoduje, że w tym zakresie powstała bardzo silna konkurencja.**

Wiele osób próbuje swoich sił w sektorach medialnych, działaniach reklamowych, projektowaniu mody czy pisaniu, ponieważ internet pozwala na błyskawiczną medialność ich dzieł.

To tworzy rywalizację, w której granice nie mają już najmniejszego znaczenia. Wszak rynek cyfrowy jest od razu przestrzenią globalną. Dlatego nie wystarczy już być dobrym, trzeba stawać się wybitnym, charakterystycznym i... budować własne marki osobiste. Nie mniejsze znaczenie pełni ochrona własnych praw autorskich. Żaden twórca nie będzie akceptował komercjalizacji swojego pomysłu bez udziału w jego sprzedaży. Dlatego rozwiązania systemowe chroniące wartość osobistą i prawa twórców są kluczowe w dziedzinie przemysłów kreatywnych.



JAK BĘDZIEMY PRACOWAĆ?

W perspektywie najbliższych dwóch dekad będziemy odchodzić od typowo rozumianego modelu „chodzenia do biura”.

W zasadzie dziś, z pomocą narzędzi informatycznych, możemy pracować wszędzie tam, gdzie mamy dostęp do internetu. W dużej mierze wykonywanie naszych zadań ułatwią nam wewnętrzne, firmowe aplikacje do realizowania zadań grupowych, zarządzania projektami, dyskusji online w grupach roboczych, pracy na dokumentach i wizualizacjach, prezentacjach czy videokonferencjach i wirtualnych burzach mózgów. Kontakty z klientami czy partnerami biznesowymi będą miały podobny charakter. Technologie mediów społecznościowych pozwolą na lepszy networking w świecie cyfrowym. O ile częstotliwość spotkań osobistych czy swoistych

„nasiadówek” będzie się zmniejszać, o tyle znaczenie realnego kontaktu i możliwości rzeczywistego spotkania będzie rosnąć, np. podczas konferencji, targów czy dedykowanych wydarzeń. Dla pracowników stają się coraz ważniejsze rozwiązania klasy IPA (ang. intelligent process automation), pomagające w automatycznym generowaniu raportów, konsolidacji obliczeń, tworzeniu algorytmów oraz zarządzaniu dużymi zbiorami danych. Nabierają znaczenia metody typu NLG (ang. natural language generation), czyli tłumaczące język maszynowy na język człowieka. Dzięki tym rozwiązaniom powstają wirtualni asystenci czy boty, które stają się naszymi cyfrowymi współpracownikami. Sztuczna inteligencja i algorytmy będą pozwalać na pełniejszą optymalizację czasu pracy.

Bardzo ważną rolę w sektorze kreatywnym pełnią rozwiązania pracy w coworkingu, szczególnie w różnych częściach kraju czy świata. Ta formuła pracy jest bardzo ekonomiczna i wygodna w kontekście podróży i nieustannego problemu, gdzie można usiąść na dwie-trzy godziny, żeby w spokoju napisać raport czy odpowiedzieć na pocztę elektroniczną.

Coworking – szczególnie mniejszym firmom branży kreatywnej – umożliwia nawiązywanie kontaktów, doskonalenie zawodowe

czy udział w wydarzeniach branżowych. Nowy model miejsca pracy według badań Cushman&Wakefield, zmienia istniejącą kulturę organizacyjną (*raport Cushman&Wakefield, Transformacja cyfrowa w miejscu pracy, 2016*). Firmy oraz przedsiębiorcy są coraz bardziej otwarci na współpracę w dowolnym czasie i miejscu, ponieważ różnorodne kanały komunikacji zapewniają stałą kontrolę przebiegu procesów biznesowych. Wszystko może być transparentne i łatwo dzielić się między sobą pomysłami czy sposobem wprowadzania ciekawych modeli biznesowych.



Zmienia się sama funkcja miejsca pracy. Koncepcja Activity-Based Working skupia się na poszukiwaniu i wyodrębnieniu kreatywności oraz potencjału swoich pracowników, a także zapewnieniu im bezpieczeństwa i użyteczności. Proces ten polega na analizie stylu pracy i zachowań danego zespołu oraz zagospodarowania przestrzeni pod kątem funkcjonalnym, np. miejsca do samodzielnej pracy tzw. focus rooms, strefy kreatywne czy zróżnicowane przestrzenie relaksu.

Strefa pracy nie jest przydzielana odgórnie, a każdy może pracować zarówno w biurze, jak i poza nim.

W najbliższej przyszłości z pewnością rozwijać się będą formuły samozatrudnienia, pracy w zespołach dedykowanych realizacji poszczególnych projektów, jakie rozwiązywane będą tuż po ich zakończeniu.



PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ

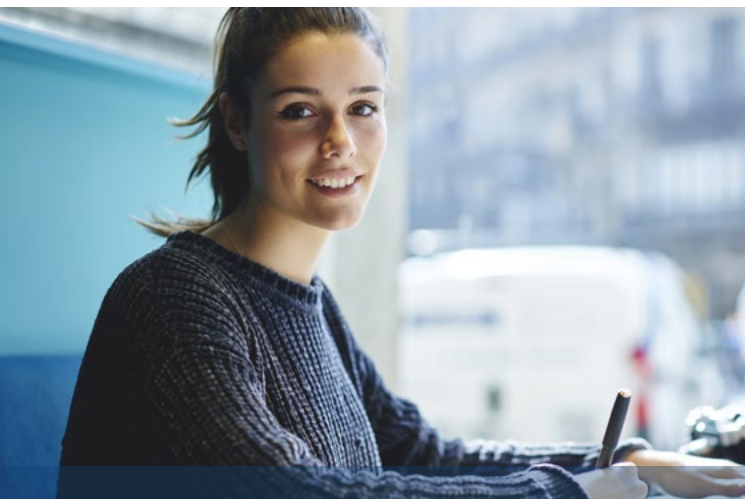
KOMERCJALIZACJA BRANŻY KREATYWNEJ

Pracować dla siebie czy dla kogoś?
Zatrudnić się w korporacji czy stworzyć swoją firmę? W sektorze kreatywnym to częste dylematy. Obecnie pracodawca ma nie tylko inspirować, rozwijać czy egzekwować osiągnięcie zakładanych celów, ale również zapewniać bezpieczeństwo. Jest to bowiem kluczowa cecha procesów twórczych. Dlatego w tym sektorze typ „toksycznego szefa” najczęściej nie ma racji bytu. **Dla sektora kreatywnego palącym problemem staje się komercjalizacja własnych pomysłów, umiejętność ich zamiany w wartości dla klienta oraz zbudowania rynku na proponowane rozwiązania (lub zarządzania istniejącymi).**

Anna, Wojtek i Sonia mają pełną świadomość, że nie sztuką jest dziś w pełni zaprezentować swoje umiejętności

czy zdolności. Sztuką jest, by ktoś chciał je od nas kupić w formie własnych produktów czy usług albo stanowiska pracy w wymarzonej firmie. Pomimo aspiracji i oczekiwań twórczych czy niechęci do „komercji”, każdy dziś żyje ze sprzedawania czegoś. A w sektorze kreatywnym, w środowiskach twórczych, dyskusja o wartościach istotnych dla klientów bywa niezmiernie trudna. Twórcy w wielu dziedzinach są organicznie wrażliwi i przywiązani do takiej, a nie innej wizji artystycznej, projektowej czy produktowej. Często jest to pokłosiem różnic w rozwoju designu w Stanach Zjednoczonych i Europie. W USA na początku XX wieku projektanci tworzyli takie rozwiązania, które były użyteczne dla masowego społeczeństwa i dzięki temu zyskiwały szybko komercyjne zastosowanie. Europejscy projektanci kierowali się głównie wizją artystyczną.

PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KREATYWNEJ



Anna ma pełną świadomość, że na amatorskich produkcjach swoich filmów 360 stopni nie będzie jeszcze zarabiać, ale zależy jej na poznaniu tej branży, rozwiązań technicznych i ludzi, od których może się czegoś nauczyć. Wojtek dokładnie poznaje różnorodne aplikacje dotyczące mediów społecznościowych oraz analityki online. Zdaje sobie sprawę, że im lepiej je pozna i im bardziej zrozumie mechanizmy

marketingu elektronicznego, tym jego wartość jako pracownika będzie zdecydowanie rosła. Dla Soni, marzącej o własnej firmie wzorniczej, zasadniczym wyzwaniem jest zorganizowanie procesów administracji, marketingu i sprzedaży. Ona czuje się przede wszystkim kompetentna w realizacji konkretnych projektów, ale ma świadomość, że potrzebuje kogoś, kto pomoże jej w zdobywaniu klientów.



CZY MOJA PRACA MA SENS?



Wielu przedstawicieli branży kreatywnej w pewnym momencie kariery dopadają obawy o brak możliwości tworzenia, wypalenie zawodowe czy klasyczny kryzys wartości i przeświadczenie, że ich praca nie ma sensu. **Postęp technologiczny, głównie w wymiarze komunikacji, może tworzyć wrażenie, że wielu nie jest w stanie nadążać za zmianami.**

Twórcy, szczególnie starsi graficy czy ilustratorzy, nie byli przyzwyczajeni do komputerowego modelu pracy. Dziś wielu z nich nadal trudno akceptuje rolę internetu, e-commerce czy znaczenie budowania własnej społeczności. Czy i jak można rozwiązywać te problemy? Czy na wypalenie w pracy konieczna jest już jedynie psychoterapia?

Według badań firmy Kronos Inc. i Future Workplace (2017), w których wzięło udział 600 firm zatrudniających ponad 100 pracowników, aż 95% respondentów uznało, że wypalenie zawodowe sprzyja wysokiej rotacji kadry.

(Kronos Inc. i Future Workplace, *The Employee Burnout Crisis: Study Reveals Big Workplace Challenge*, 2017). Kluczowymi powodami wypalenia zawodowego, wskazywanymi przez badanych, były nieuczciwe warunki wynagrodzenia (41%), nieuzasadnione obciążenie nadmiernymi obowiązkami (32%) oraz nadgodziny (32%). W Polsce według Badań

z Satysfakcji z Pracy, (Sedlak & Sedlak, *Satysfakcja zawodowa Polaków*, 2016) wynika, że wypalenie zawodowe dotyka prawie 25% Polaków, a w przypadku zespołów korporacyjnych badanych na warszawskim Służewcu w obrębie tzw. Mordoru na Domaniewskiej, wskaźnik ten rośnie do 40% (badania TNS Polska dla Tiger, 2015). Według badań Instytutu Gallupa (2017) jedynie 35% pracowników czuje się zaangażowana w obowiązki, jakie wykonuje, 18% chce rozwijać się w swojej pracy, ale aż 60% jest obojętna – jeśli trafi im się okazja przejścia do innej, może lepszej pracy, raczej zdecydują się na zmianę (*Instytut Gallupa, State of the American Workplace Report*, 2017).



Obawy dotyczące wpływu postępu technologicznego są zjawiskiem typowym dla procesów zmian w rozwoju technologicznym. Po prostu nowe technologie wypierają stare rozwiązania. Zmienia się styl życia, sposoby działania czy priorytety. Najważniejszym wyzwaniem indywidualnym każdego przedstawiciela przemysłu kreatywnego jest nieustanna otwartość na zmiany i uczenie się czegoś nowego. **Poszukiwanie trendów i wyprzedzanie ich, albo... eksperymentowanie z tworzeniem całkowicie wbrew obowiązującym normom i utartym schematom.**

To, co jest kluczowe dla zrozumienia procesu zmian, to fakt, że w zasadzie prawie wszystko jest możliwe. Przemysły kreatywne w przeciągu ostatnich kilkudziesięciu lat rozwinęły się w wyjątkowy sposób. Ich aktualnym wyzwaniem jest efektywne łączenie ludzkiej inteligencji i kreacji z możliwościami technologicznymi.

BRANŻA KREATYWNA W PERSPEKTYWIE DWÓCH DEKAD



ANNA

Anna mocno wierzy w swoje rozwiązania video 360.

Obserwuje, w jaki sposób rozwijają się technologie wirtualnej rzeczywistości i jest nimi zafascynowana.

Uważa, że każdy przeciętny człowiek chciałby zobaczyć miejsca, do których zwykły śmiertelnik nie ma dostępu. Wysokie szczyty gór czy niedostępne głębiny oceanów. Podobnie jak wyjątkowe wizualizacje budynków, przestrzeni miast czy zwiedzanie dalekich muzeów i tras turystycznych. Żadna technologia obrazu 2D nie zapewni takich wrażeń, jak kreowanie wirtualnej przestrzeni.

WOJTĘK

Wojtek docelowo widzi swoją pracę w dużym portalu internetowym. Chciałby pełnić rolę swoistego wydawcy, odpowiadającego za tworzenie treści tekstowych, video, media społecznościowe, współpracę z partnerami biznesowymi. Widzi swoją funkcję przede wszystkim jako szefa projektu, który najlepiej wymyśli od początku do końca oraz w pełni skoordynuje jego realizację. Nie ma ambicji przedsiębiorcy. **Owszem, chciałby pracować jak przedsiębiorca, ale z zapewnieniem mu podstawowego parasola bezpieczeństwa.** Dlatego tak ważne jest dla niego środowisko pracy, by nie musiał obawiać się o utratę stanowiska przy okazji jakiejś kolejnej burzy w zarządzie firmy.



Sonia jest w pełni zdeterminowana, by budować swoje studio designerskie. Na razie doskonale wychodzi jej e-commerce i sklep w dużym mieście, gdzie zbudowała autorską markę regionalnych gadżetów, cieszących się powodzeniem zarówno u turystów, jak i szukających ciekawych prezentów dla gości zagranicznych. **Odkryła niszę rynkową, bo okazało się, że wielu klientów ma dość tandetnych pomysłów na pamiątkę z miasta.**

Wpływy ze sklepu i sprzedaży online zapewniają jej pewną stabilizację, co pozwala realizować dodatkowo zlecenia studyjne na pracę z młodymi inżynierami, którym projektuje produkty przyszłości. Na razie jeszcze za półdarmo i po godzinach, ale za obietnicę udziału w sprzedaży. Sonia myśli sobie, że albo będzie geniuszem, albo jej nie będzie. Albo znajdzie swój styl, albo jej nie będzie.



W perspektywie dwóch najbliższych dekad branża kreatywna nie przestanie istnieć. Będzie natomiast przechodzić diametralną ewolucję. Jakość usług oraz produktów tworzonych w tym sektorze, zdecydowanie wzrośnie i w coraz większym stopniu będzie integrowana z rozwiązaniami informatycznymi. Dla wielu twórców głównym źródłem komercjalizacji ich pracy staną się stworzone przez siebie społeczności – przy pomocy autorskich stron internetowych lub też mediów społecznościowych jak Facebook, Instagram czy YouTube. Marzący o karierze przedsiębiorców staną

przed koniecznością pozyskiwania środków ze strony inwestorów lub finansowania społecznego (crowdfunding), a następnie powinni zadbać o zdobywanie klientów, rozwój inwestycji i jej utrzymanie. **Kluczowe wyzwanie sektora kreatywnego to budowanie mechanizmów wzrostu z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.**

Ta branża nieustannie poszukuje talentów, ciekawych osobowości, charyzmatycznych liderów, wyjątkowych wynalazców czy inspirujących artystów.

Wiele symptomów wskazuje na to, że branże kreatywne będą się rozwijać w najbliższych dwóch dekadach. Jako klienci stajemy się coraz bardziej wymagający, poszukujemy indywidualizacji czy zaznaczenia swojej tożsamości. Przemysły kreatywne łączące sztuki artystyczne, komunikację wizualną, biznes i dostarczające wartości społecznych, mają tutaj olbrzymi potencjał. Niemniej jednak ważnym czynnikiem jest nie tylko sfera twórcza, ale i komercjalizacja pomysłów.

Vincent van Gogh sprzedał w swoim życiu jedynie jeden obraz, na dodatek kupiony przez własnego brata. Dlatego tak ważne jest, by w branżach kreatywnych łączyć umiejętności oraz zdolności warsztatowe z rzemiosłem marketingu i sprzedaży.

Sektor kreatywny nie tyle podąża za zmianami, ale staje się ich siłą napędową, kreatorem trendów i zmian w stylu naszego życia. Jest to sfera otwarta na innowacje oraz rozwiązania stale wzbogacające rynki, zarówno klasyczne, jak i cyfrowe. Twórcy i przedsiębiorcy w sektorach kreatywnych nie powinni obawiać się nowości ani ryzyka – traktować je jako całkowicie normalne elementy współczesnej gospodarki. Odwaga, otwartość na zmiany, inteligencja i nieustanna nauka oraz rozwój osobisty to ważne elementy sukcesu, do których nie trzeba przekonywać Anny, Wojtka czy Soni.

A Ty?

Którą drogę wybierzesz?

Partnerem raportu jest

