



Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport cząstkowy
z badania:
**Branża mediów
i reklamy**

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Polityki Regionalnej



**Badanie pn. Małopolskie przemysły
kreatywne – stan i warunki rozwoju**
Raport częściowy z badania
Branża mediów i reklamy

Kraków 2019



Autorzy raportu:

Ewa Dzielnicka
Paulina Gawryś
Iwona Kania
Marta Mackiewicz
Agata Niedolisteck
Monika Sochaczewska
Magdalena Sroka

Zamawiający:

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Polityki Regionalnej
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 90 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl

Korekta raportu:

Magdalena Danek
Karolina Fiut
Karolina Machnicka
Piotr Sendor

Projekt okładki:

Agnieszka Misiaszek-Wylandowska

Egzemplarz bezpłatny:

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	5
1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania.....	5
1.2. Cele badania	5
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA	6
2.1. Perspektywy oceny	6
2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych	7
3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU	8
4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA	12
5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA	16
5.1. Charakterystyka branży mediów i reklamy w Małopolsce	16
5.2. Udział branży mediów i reklamy w małopolskim PKB	28
5.3. Rynek pracy branży mediów i reklamy w Małopolsce	29
5.4. Przyszłe kadry branży mediów i reklamy	40
5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży mediów i reklamy w Małopolsce	47
5.6. Wsparcie instytucjonalne branży mediów i reklamy i jego ocena	52
5.7. Współpraca i sieciowanie w branży mediów i reklamy	58





Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWIĘCIE
PKD 2007	Polska Klasyfikacja Działalności; podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
GUS	Główny Urząd Statystyczny
REGON	Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej; jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych
PKB	Produkt krajowy brutto
NTS	Klasyfikacja jednostek terytorialnych wprowadzona w 2000 roku rozporządzeniem Rady Ministrów i funkcjonująca do końca 2017 roku
RIS/IS	Regionalne Inteligentne Specjalizacje / Regionalna Inteligentna Specjalizacja; Inteligentne Specjalizacje / Inteligentna Specjalizacja
LQ	Współczynnik lokalizacji, Iloraz lokalizacji, Wskaźnik specjalizacji regionalnej
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>computer assisted telephone interview</i>)
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>computer assisted telephone interview</i>)
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>individual in-depth interview</i>)

1. WPROWADZENIE

1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania

Przemysły kreatywne stanowią część jednej z siedmiu małopolskich inteligentnych specjalizacji¹ (specjalizacji pn. przemysły kreatywne oraz czasu wolnego) zaprezentowanej w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014-2020². Oznacza to, że wsparcie podmiotów branży kreatywnej jest jednym z priorytetowych działań na rzecz poprawy poziomu innowacyjności i konkurencyjności województwa małopolskiego.

By jak najlepiej zaprojektować formułę publicznego wsparcia branży kreatywnej, konieczna była ocena stanu i potencjału rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce (w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce); rozpoznanie poziomu koncentracji tego typu działalności w województwie małopolskim oraz uwarunkowań jej rozwoju (w tym barier hamujących rozwój i specjalizację branż kreatywnych) oraz identyfikacja potrzeb osób zajmujących się taką działalnością zawodowo i tych, które będą zajmowały się nią w najbliższej przyszłości. W badaniu analizowane były następujące przemysły kreatywne:

- 1) przemysł filmowy,
- 2) przemysł muzyczny,
- 3) przemysł wydawniczy,
- 4) media i reklama,
- 5) projektowanie ubioru (*fashion design*),
- 6) architektura,
- 7) sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec),
- 8) działalność artystów i rzemiosło artystyczne,
- 9) konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe,
- 10) projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (*design*)
- 11) gry komputerowe i oprogramowanie.

Niniejszy raport cząstkowy poświęcony jest **branży mediów i reklamy**.

1.2. Cele badania

Zgodnie z założeniami, głównym celem badania było zdiagnozowanie stanu, potencjału oraz uwarunkowań rozwoju 11 przemysłów kreatywnych w Małopolsce w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Badanie posłużyło do rozpoznania poziomu koncentracji kreatywnej działalności w województwie małopolskim oraz scharakteryzowania dynamiki jej rozwoju w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce. Przeprowadzona analiza koncentrowała się również na identyfikacji i ocenie rozwiązań, w tym dobrych praktyk w zakresie wsparcia tego typu działalności.

¹ Inteligentne specjalizacje to dziedziny życia gospodarki lub nauki, które każdy z polskich regionów zidentyfikował i będzie rozwijał w latach 2014-2020. Inwestowanie w precyzyjnie określone obszary pozwala na optymalizację działań na rzecz rozwoju gospodarczego. Skupienie działań inwestycyjnych na konkretnych obszarach gospodarki pozwala też na lepsze wykorzystanie zasobów i środków finansowych. [<http://www.rpo.malopolska.pl/o-programie/poznaj-zasady-dzialania-programu/inteligentne-specjalizacje>; pobrano: 20.03.2018 roku].

² Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego UMWM czerwiec 2016 roku, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016 roku.

W badaniu zgromadzono dane zarówno na temat instytucji i podmiotów gospodarczych działających w obrębie przemysłów kreatywnych, jak i profesjonalistów zajmujących się kreatywną działalnością zawodowo oraz uczniów i studentów, będących potencjalnymi pracownikami badanych branż. Bazowano również na danych zastanych, tj. danych statystyki publicznej oraz wynikach innych badań, analiz, ekspertyz o tematyce tożsamej z przedmiotem niniejszego badania.

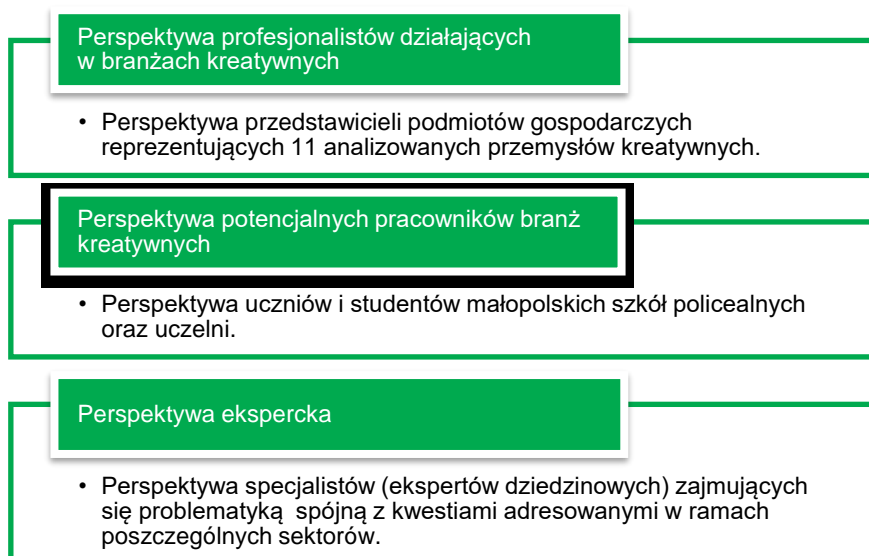
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki będącej przedmiotem niniejszego badania wymagały przyjęcia wielowymiarowego podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy oceny, a także uzupełniające się metody i techniki badawcze. Ważnym aspektem była również jego etapowość, która pozwoliła w sposób efektywny wykorzystać zaplanowane metody i techniki badawcze oraz źródła danych.

2.1. Perspektywy oceny

W badaniu uwzględniono trzy różne perspektywy oceny uchwycone poprzez zaproszenie do udziału w badaniu trzech kategorii respondentów (jak na schemacie poniżej).

Schemat 1. Perspektywy oceny uwzględnione w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych

W badaniu zastosowane zostały następujące metody i techniki badawcze służące gromadzeniu oraz analizie danych.

Schemat 2. Metody i techniki gromadzenia danych zastosowane w badaniu

Badania gabinetowe (<i>desk research</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • analiza danych zastanych pozyskanych ze statystyki publicznej: m.in. baza podmiotów gospodarczych REGON, dane z badania GUS dot. struktury wynagrodzeń według zawodów, • analiza literatury, wyników badań, raportów, ekspertyz dot. problematyki badania.
Metody i techniki badań ilościowych	<ul style="list-style-type: none"> • <i>mix-mode survey</i> (CATI / CAWI): wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (<i>computer-assisted telephone interviewing</i> / CATI) oraz wywiad prowadzony za pośrednictwem Internetu (<i>computer-assisted web interview</i> / CAWI), • ankieta audytoryjna.
Metody i techniki badań jakościowych	<ul style="list-style-type: none"> • indywidualny wywiad pogłębiony (<i>individual in depth interview</i> / IDI).

Źródło Opracowanie własne.

Poniżej na schemacie zaprezentowano powiązanie technik badawczych z kategoriami respondentów, którym były przypisane poszczególne techniki.

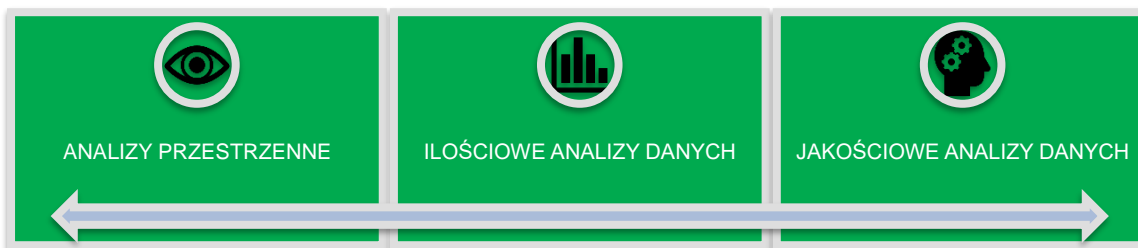
Schemat 3. Przyporządkowanie technik badawczych kategoriom respondentów objętych badaniem

<p>Perspektywa profesjonalistów – przedstawicieli podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych</p> <p><i>mixed-mode survey</i> (CATI/CAWI) n = 579</p> <p>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 55</p>	<p>Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych – uczniów / studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni</p> <p>ankieta audytoryjna n = 822</p> <p><i>desk research</i></p>	<p>Perspektywa ekspercka – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym</p> <p>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 22</p> <p><i>desk research</i></p>
--	--	--

Źródło: Opracowanie własne.

W badaniu posłużono się następującymi technikami analizy zgromadzonych danych (schemat 4.):

Schemat 4. Metody i techniki analizy danych zastosowanie w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU

Model przemysłów kreatywnych zastosowany w niniejszym raporcie jako podstawa dla dokonywanych obliczeń, opisany został poprzez odwołanie do Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej PKD 2007³ i jest zgodny z dwoma następującymi modelami:

- (1) modelem przemysłów kreatywnych opracowanym przez Eurostat w Raporcie metodologicznym *ESSENet-Culture* i przedstawionym w raporcie pn. „Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego⁴,
- (2) modelem opracowanym przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (*The European Cluster Observatory*), które włączyło do sektorów kreatywnych rodzaje działalności twórczej, ujęte w klasyfikacji działalności gospodarczych w Unii Europejskiej NACE 2.0 (*Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne*); działalnościami włączonym do sektorów kreatywnych wg Klasyfikacji NACE 2.0 Rev 2 odpowiadają rodzaje działalności uwzględnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

Zaklasyfikowanie kodów PKD do poszczególnych przemysłów kreatywnych znajduje się w aneksie 3. do raportu końcowego z badania, poniżej w tabeli 1. zaprezentowano klasy / podklasy opisujące branżę mediów i reklamy (zgodnie z modelami przyjętymi na potrzeby badania).

³ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007 z dnia 24.12.2007 roku, zasady budowy klasyfikacji, schemat klasyfikacji, wyjaśnienia PKD są dostępne pod adresem: http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm.

⁴ *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, s. 32-34, Kraków 2012.

Tabela 1. Kody PKD 2007 opisujące branżę media i reklama

Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	Według modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) - opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym <i>ESSENet-Culture</i> oraz modelu Europejskiego Obserwatorium Kłastrów (<i>The European Cluster Observatory</i>)		
		Grupa / klasa / podklasa PKD 2007	Nazwa grupowania PKD 2007	Opis dodatkowy
Media i reklama	J	6312Z	Działalność portali internetowych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działanie witryn internetowych, które wykorzystują wyszukiwarki, aby generować i utrzymywać obszerne bazy danych internetowych adresów i treści w formacie łatwym do wyszukania, • działanie pozostałych witryn internetowych, które działają jak portale internetowe, tj. strony mediów dostarczających aktualne informacje. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wydawania książek, gazet, czasopism w Internecie, sklasyfikowanego w odpowiednich podklasach działu 58, • nadawania programów przez Internet, sklasyfikowanego w odpowiednich podklasach działu 60.
	M	7021Z	Stosunki międzyludzkie (<i>public relations</i>) i komunikacja	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • doradztwo i bezpośrednią pomoc, włączając lobbing dla podmiotów gospodarczych i innych jednostek w zakresie stosunków międzyludzkich (<i>public relations</i>) i komunikacji. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklamy i działalności związanej z prowadzeniem kampanii reklamowych w środkach masowego przekazu, sklasyfikowanych w odpowiednich podklasach grupy 73.1, • badań rynku i opinii publicznej, sklasyfikowanych w 73.20.Z.
	M	7311Z	Działalność agencji reklamowych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kompleksowe projektowanie i realizowanie kampanii reklamowych poprzez: <ul style="list-style-type: none"> ○ projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam w mediach drukowanych, radiu, telewizji, Internecie oraz innych mediach, ○ projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam zewnętrznych, w formie billboardów, paneli, gablot, balonów i sterowców reklamowych, na wystawach okiennych, reklam na samochodach i autobusach itp., ○ dystrybucję i doręczanie prospektów i próbek reklamowych, ○ tworzenie stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych, • prowadzenie kampanii reklamowych i pozostałe usługi reklamowe mające na celu przyciągnięcie lub zatrzymanie klientów, np. poprzez: <ul style="list-style-type: none"> ○ promocję wyrobów, ○ marketing bezpośredni,



				<ul style="list-style-type: none"> ○ doręczanie i zamieszczanie prospektów i próbek reklamowych oraz bezpośrednią reklamę korespondencyjną, ○ doradztwo marketingowe. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności wydawniczej dotyczącej materiałów reklamowych, sklasyfikowanej w 58.19.Z, • produkcji reklam telewizyjnych, sklasyfikowanej w 59.11.Z, • badań rynku, sklasyfikowanych w 73.20.Z, • fotografii reklamowej, sklasyfikowanej w 74.20.Z, • wysyłania materiałów reklamowych, sklasyfikowanego w 82.19.Z, • organizacji targów i wystaw, sklasyfikowanej w 82.30.Z.
M	7312A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radiu i telewizji		<p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności specjalistów stosunków międzyludzkich (<i>public relations</i>), sklasyfikowanej w 70.21.Z, • sprzedaży czasu lub miejsca na reklamę bezpośrednio przez właściciela tego czasu i miejsca (np. wydawcę), sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach.
M	7312B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych		<p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności specjalistów stosunków międzyludzkich (<i>public relations</i>), sklasyfikowanej w 70.21.Z, • sprzedaży miejsca na reklamę bezpośrednio przez właściciela tego miejsca (np. wydawcę), sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach.
M	7312C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)		<p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności specjalistów stosunków międzyludzkich (<i>public relations</i>), sklasyfikowanej w 70.21.Z, • sprzedaży czasu lub miejsca na reklamę bezpośrednio przez właściciela tego czasu i miejsca (np. wydawcę), sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach.
M	7312D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach		<p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności specjalistów stosunków międzyludzkich (<i>public relations</i>), sklasyfikowanej w 70.21.Z, • sprzedaży czasu lub miejsca na reklamę bezpośrednio przez właściciela tego czasu i miejsca (np. wydawcę), sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach.
M	7320Z	Badanie rynku i opinii publicznej		<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • badanie potencjału rynkowego, popytu i zwyczajów konsumentów w celu zwiększenia sprzedaży i wprowadzania nowych produktów, włączając analizę statystyczną uzyskanych wyników, • badanie opinii publicznej w kwestiach zagadnień politycznych, gospodarczych i społecznych oraz analizę statystyczną uzyskanych wyników.
M	7312	Działalność związana z		Brak opisu

			reprezentowaniem mediów	
	J	6391Z	Działalność agencji informacyjnych	<p>Podklasa ta obejmuje</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalność agencji informacyjnych dostarczających wiadomości, zdjęcia i reportaże dla mediów. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności niezależnych fotoreporterów, sklasyfikowanej w 74.20.Z, • działalności niezależnych dziennikarzy, sklasyfikowanej w 90.03.Z.
Łącznie klas / podklas PKD: 10				



4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Charakterystyka branży mediów i reklamy w Małopolsce



Liczba podmiotów działających w branży media i reklama w Małopolsce systematycznie rosła w latach 2010-2016. Sumarycznie, przez 7 lat, wzrosła o 1 356 (tj. ok. 23 proc.): od 4 533 w 2010 roku do 5 899 w 2016 roku. Największy przyrost odnotowano między 2011 a 2012 rokiem (449).



Koncentracja terytorialna podmiotów funkcjonujących w ramach branży pokazuje dominację trzech powiatów: m. Krakowa, krakowskiego i proszowickiego, gdzie wskaźnik lokalizacji⁵ utrzymuje się na stabilnym poziomie ok. 1,00 i powiaty te corocznie utrzymują pozycję lidera w analizowanym zakresie. Z drugiej strony mamy powiaty, takie jak dąbrowski, suski i bocheński, które – choć obiektywnie na przestrzeni lat 2010-2016 zaobserwowały znaczny wzrost analizowanego wskaźnika – odstają *in minus* względem pozostałych powiatów.



W branży zdecydowanie dominują podmioty należące do prywatnego sektora własności. Zarówno te należące do sektora publicznego, jak i te z sektora pozarządowego, to dosłownie jednostkowe przypadki.



We wszystkich badanych latach (2010-2016) województwo małopolskie na tle pozostałych województw osiągało jeden z wyższych wskaźników koncentracji terytorialnej dla branży media i reklama (5. pozycja na 16 regionów kraju).

Udział branży mediów i reklamy w małopolskim PKB



Wartość dodana branży w poszczególnych latach (2010-2016) oscyluje między 1 a 1,3 proc. całego PKB w regionie. Podmioty uczestniczące w badaniu CAWI / CATI, w większości (67 proc.) deklarują zwiększenie przychodów netto w 2017 w porównaniu do 2016 roku, 22,3 proc. wskazują, iż nie uległ on zmianie, a 10,6 proc. zwraca uwagę na jego zmniejszenie.

⁵ Współczynnik lokalizacji – inaczej iloraz lokalizacji, wskaźnik specjalizacji regionalnej. Wskaźnik ten wykorzystano do analizy ilościowej, służącej określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w woj. małopolskim. Analizę przeprowadzono dla wszystkich przemysłów kreatywnych w ujęciu całościowym oraz dla poszczególnych branż. Więcej na temat metodologii wskaźnika można przeczytać w rozdz. 5.1.

Rynek pracy branży mediów i reklamy w Małopolsce



Liczba zatrudnionych w branży w 2010 roku wynosiła 11 017, w 2016 – 13 197. Oznacza to wzrost o prawie 19,85 proc. w 2016 roku w stosunku do 2010 roku. W branży media i reklama wielkość zatrudnienia rosła w latach 2010-2014, aby w latach 2015 i 2016 zacząć maleć.



W 2016 roku, branża media i reklama w Małopolsce charakteryzowała się trzecią pozycją na tle pozostałych województw, tuż za Mazowszem i Wielkopolską, biorąc pod uwagę udział zatrudnionych w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo (0,89 proc.).



Liczba podmiotów plasowała media i reklamę na 1. lub 2. miejscu w porównaniu do wszystkich badanych przemysłów kreatywnych. Analogiczna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do zatrudnienia w branży.



Prognoza do 2021 roku przewiduje dalszy łagodny wzrost liczby zatrudnionych, a następnie unormowanie sytuacji na poziomie o ok. 800 zatrudnionych więcej niż obecnie. Istnieje duże prawdopodobieństwo realizacji tego scenariusza.



Pracownicy mediów i reklamy to, statystycznie, jedynie pracownicy sektora prywatnego. Szacunkowo pojedyncze osoby pracowały w trzecim sektorze, w sektorze publicznym zaś w zasadzie ich nie było.



Najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością związaną z branżą mediów i reklamy występuje w podregionie miasta Krakowa oraz podregionie oświęcimskim (wskaźnik koncentracji wynosi kolejno 2,6 oraz 1 proc.). W odniesieniu do powiatów, obserwowane różnice są jeszcze większe, a wartość wskaźnika wynosi od 2,6 dla m. Krakowa po 0,6 proc. dla powiatów: dąbrowskiego, brzeskiego, suskiego i nowosądeckiego.

Przyszłe kadry branży mediów i reklamy



Uczelniami, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla branży mediów i reklamy są m.in.: Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Ignatianum w Krakowie, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.



Najczęściej wskazywaną przez studentów motywacją do podjęcia kształcenia w zawodzie związanym z branżą, była chęć podjęcia zawodu związanego z indywidualnymi zainteresowaniami oraz przekonanie o własnych predyspozycjach / talencie do wykonywania tego zawodu. Jako najmniej ważną motywację wyboru tego kierunku kształcenia wskazano natomiast wcześniejszy wybór tego kierunku przez znajomych respondentów.



Członkowie potencjalnej kadry branży, jedynie w około 1/3 i z dużą dozą prawdopodobieństwa zadeklarowali pozostanie na terenie województwa małopolskiego. Aż 22,8 proc. postrzega zaś opuszczenie Małopolski za wysoce prawdopodobne. Ponad 44 proc. deklaruje wysokie prawdopodobieństwo, że pozostaną w Polsce, a 23,3 proc. nie potrafi tego ocenić.

Uwarunkowania i trendy rozwoju branży mediów i reklamy w Małopolsce



Czynnikami, które najsilniej oddziałują na wzrost ilości podmiotów w sektorze, są: skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.), zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy oraz silna konkurencja w branży / na rynku. Najmniej znaczącymi natomiast, stan i dostosowanie infrastruktury (w tym technologie i narzędzia związane z rozwojem działalności kreatywnej) oraz trudny dostęp do kredytów dla firm i instytucji.



Wskazania nie są silnie zróżnicowane ze względu na staż podmiotów. Zasadniczo w każdej kategorii wiekowej firmy dominowały uśrednione opinie, że barierami są silna konkurencja w branży na rynku i skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.).



Trendem, który charakteryzuje branżę, jest większa specjalizacja firm działających w obszarze mediów i reklamy. Firmy niejako podzieliły się rynkiem zleceń w konkretnych obszarach. W Krakowie, specjaliści z branży przejęli duże zlecenia, na prowincji mają one zupełnie inny charakter, często mniej twórczy.

Wsparcie instytucjonalne branży mediów i reklamy i jego ocena



Branża mediów i reklamy charakteryzuje się średnim wykorzystaniem zewnętrznego wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty realizowane w ramach prowadzonej działalności. Aż 68,1 proc. respondentów zadeklarowało, że nie otrzymało wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty, ponieważ nie podejmowało prób starania się o środki zewnętrzne. Branża mediów i reklamy, korzystając z zewnętrznych źródeł finansowania, czerpie w największym stopniu środki finansowe z banków lub innych instytucji finansowych (64,3 proc.).



Przedstawiciele badanych podmiotów z branży mediów i reklamy, jako najbardziej zaspokajające ich potrzeby, ocenili wsparcie pozyskane w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa oraz programów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.



Najpopularniejszym, otrzymanym wsparciem niefinansowym w ostatnich dwóch latach wśród przedstawicieli branży, były szkolenia zawodowe, których celem było nabycie i rozwój kwalifikacji (10,3 proc.). Ponadto brali udział w szkoleniach, których celem było nabycie / rozwój kompetencji miękkich – osobistych lub społecznych (11,2 proc.). Członkowie branży zadeklarowali, że w ostatnich dwóch latach nie korzystali z udostępnionej infrastruktury laboratoryjnej.

Współpraca i sieciowanie w branży mediów i reklamy



W ostatnich dwóch latach współpracę z innymi podmiotami zadeklarowało 66,4 proc. badanych przedstawicieli branży.

Współpraca najczęściej przybiera charakter usługowy związany z zaspokajaniem potrzeb w zakresie prowadzonej działalności, tj. zlecenie usług (83,1 proc.), przejmowanie usług do realizacji od innych firm (81,8 proc.) oraz zakup gotowych produktów lub usług w celu poszerzenia własnej oferty (63,6 proc.).



W zakresie wprowadzania na rynek nowych produktów i usług, aż 84,6 proc. podmiotów w branży robi to wyłącznie samodzielnie (bez udziału / zaangażowania / wsparcia innego podmiotu lub instytucji). Jeśli już badane

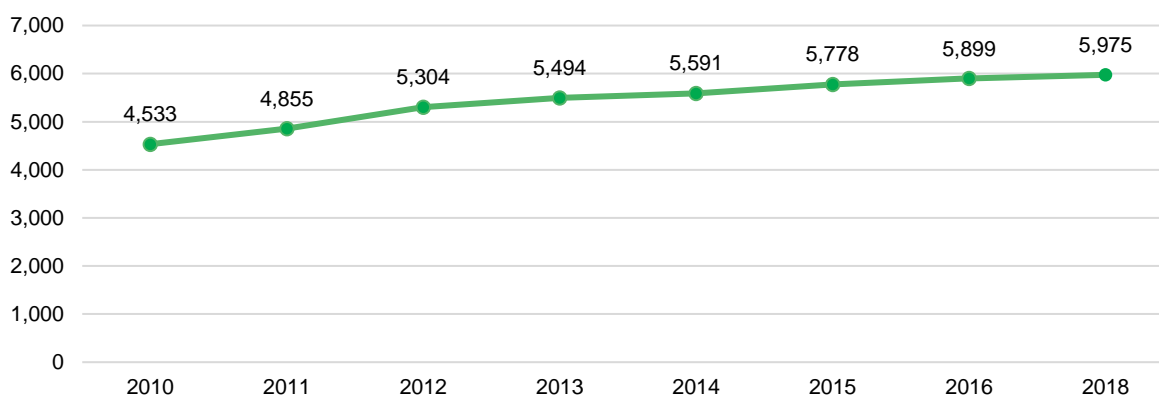
podmioty z branży mediów i reklamy kooperują w tym zakresie, to raczej z innymi firmami z Małopolski z tej samej branży (21,5 proc.).

5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

5.1. Charakterystyka branży mediów i reklamy w Małopolsce

Liczba podmiotów działających w branży mediów i reklamy w Małopolsce w latach 2010-2018 systematycznie rosła, przy czym coroczny przyrost liczby podmiotów był wyższy na początku analizowanego okresu, aby z czasem nieco spowolnić. Sumarycznie ich liczba przez te lata wzrosła o 1 442 (tj. ok. 32 proc.): od 4 533 w 2010 do 5 975 w marcu 2018 roku. Największy przyrost odnotowano między 2011 a 2012 rokiem (o 449 podmiotów). Poniższy wykres prezentuje szczegółowe dane.

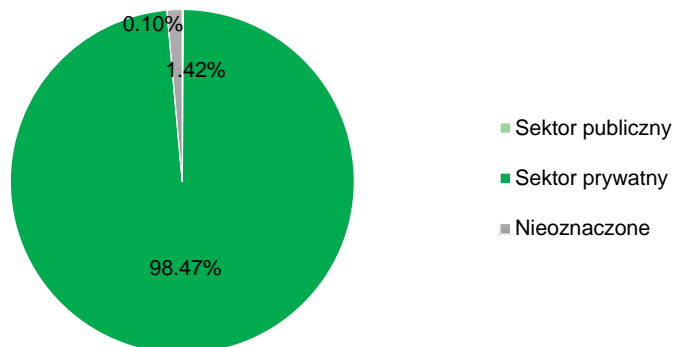
Wykres 1. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży mediów i reklamy ogółem w województwie małopolskim w latach 2010-2016 oraz w marcu 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W ramach omawianej branży zdecydowanie dominują podmioty należące do prywatnego sektora własności. Zarówno te należące do sektora publicznego, jak i z sektora pozarządowego, to dosłownie jednostkowe przypadki. W kolejnych latach proporcje te nie różnią się znacząco, choć należy zauważyć, że liczba podmiotów z sektora publicznego uległa podwojeniu (z 3 do 6). W latach 2015 i 2016 działało również relatywnie dużo podmiotów o sektorze nieoznaczonym. Dane te dla 2016 roku obrazuje wykres 2., niemniej jednak z uwagi na niskie liczebności w wybranych przekrojach oraz dążenie do przedstawienia dynamiki zmian w czasie, a także celem zapewnienia przejrzystości – dodatkowo obrazuje je tabela 2.

Wykres 2. Odsetek zarejestrowanych podmiotów w branży mediów i reklamy w ramach sektorów w województwie małopolskim w roku 2016⁶



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

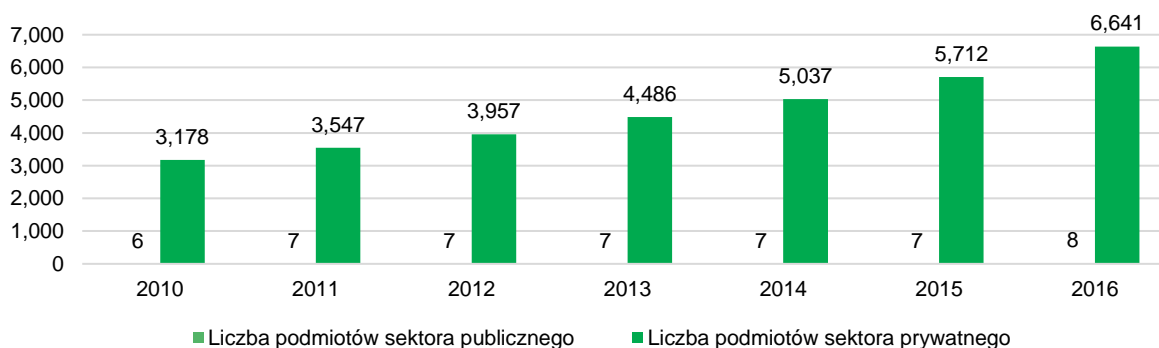
Tabela 2. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży mediów i reklamy w ramach sektorów w województwie małopolskim w latach 2010-2016

ROK	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PUBLICZNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PRYWATNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA POZARZĄDOWEGO	LICZBA PODMIOTÓW O SEKTORZE NIEOZNACZONYM
2010	3	4 529	1	0
2011	5	4 849	1	0
2012	4	5 299	1	0
2013	3	5 491	0	0
2014	3	5 581	1	6
2015	6	5 661	0	111
2016	6	5 809	0	84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dane dotyczące liczby podmiotów dla sektora prywatnego oraz publicznego zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 3. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży media i reklama w ramach sektora prywatnego i publicznego w województwie małopolskim w latach 2010-2016

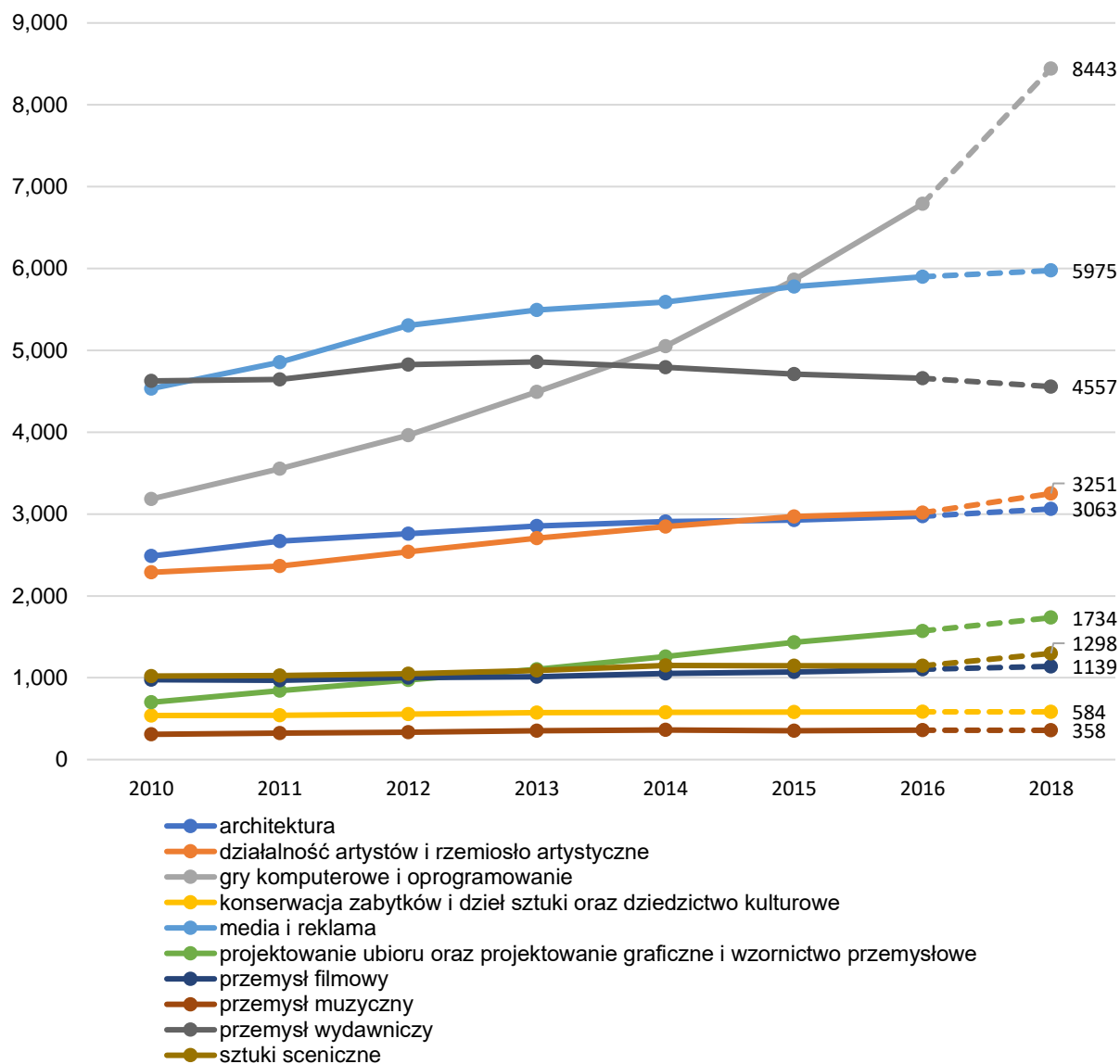


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

⁶ Na wykresie zaprezentowano liczbę podmiotów o sektorze nieoznaczonym wg REGON. Występowanie podmiotów o sektorze nieoznaczonym wynika ze zmian w rejestrze REGON wprowadzonych od 8 listopada 2014 roku.

Liczba podmiotów działających w obszarze mediów i reklamy na tle pozostałych badanych branż kreatywnych charakteryzuje się wysoką liczebnością (w 2010 roku ustępowała jedynie przemysłowi wydawniczemu, w latach 2011-2014 była liderem, aby od 2015 roku oddać pierwszeństwo grom komputerowym i oprogramowaniu). Szczegółowe dane w zakresie liczby podmiotów w branży mediów i reklamy na tle pozostałych branż kreatywnych w latach 2010-2016 prezentuje wykres 4.

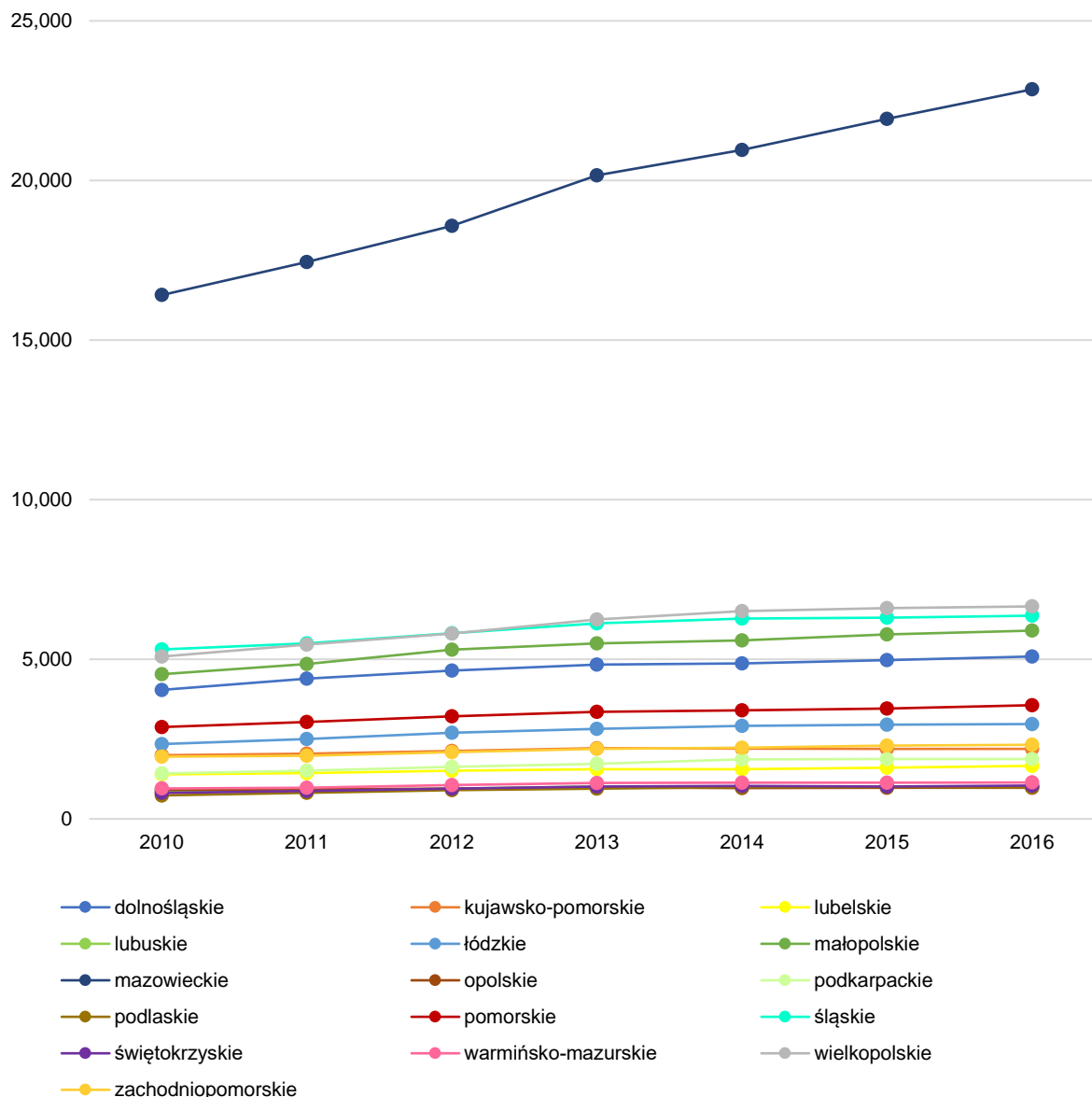
Wykres 4. Zasoby instytucjonalne branży mediów i reklamy na tle zasobów innych branż w województwie małopolskim w latach 2010-2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na tle wszystkich regionów w kraju, Małopolskę można opisać jako stabilnego lidera. Region charakteryzował się w latach 2010-2016 rosnącą reprezentacją podmiotów z branży mediów i reklamy, zajmując pod tym względem czwartą pozycję w Polsce. W analizowanym okresie przodowało Mazowsze, kolejne miejsca należały zaś do Wielkopolski i Śląska.

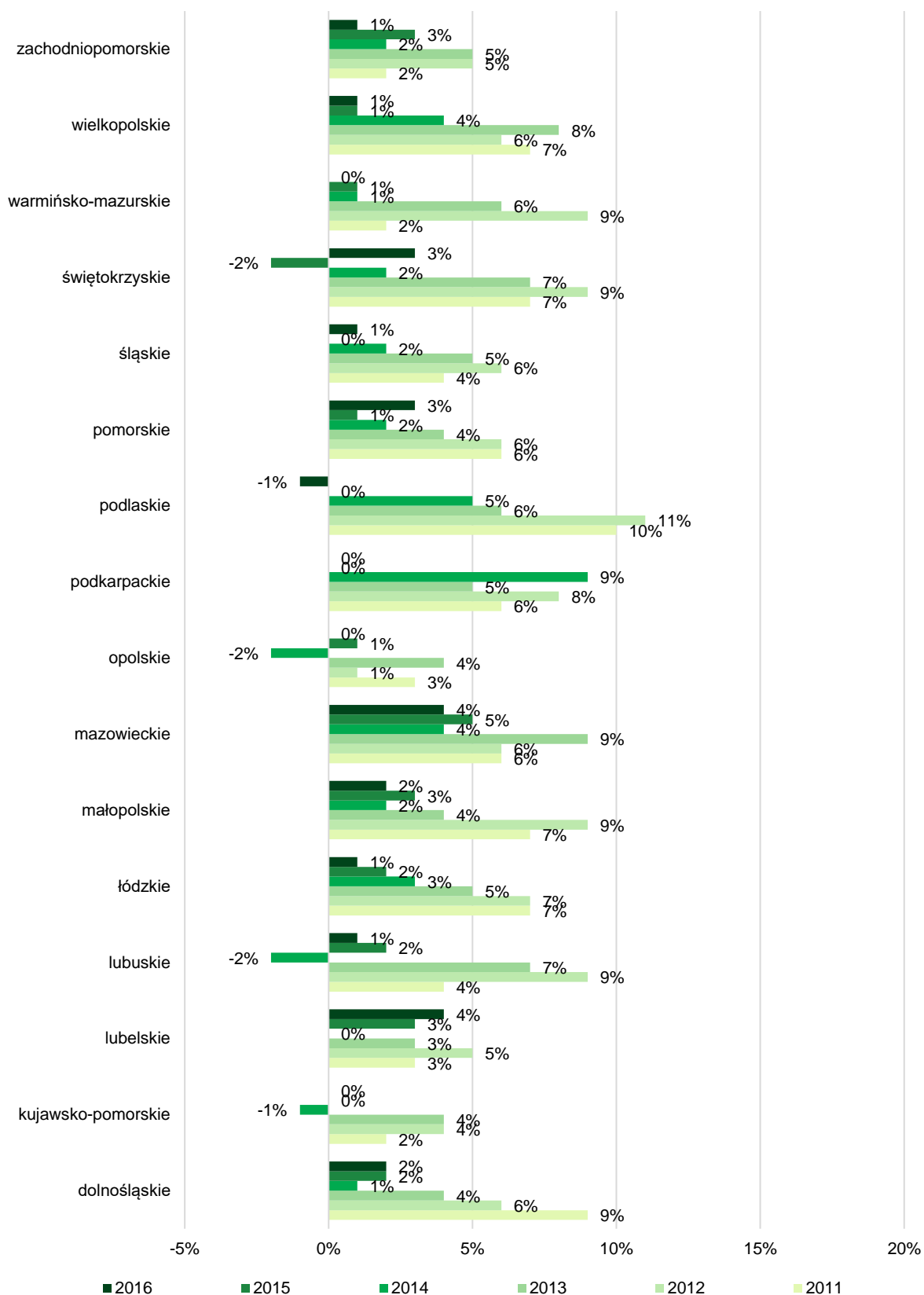
Wykres 5. Liczba podmiotów w branży mediów i reklamy w województwie małopolskim w latach 2010-2016 na tle pozostałych województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Przegląd dynamiki przyrostu liczby podmiotów w branży mediów i reklamy w poszczególnych województwach wykazuje, że niemal we wszystkich regionach, w całym analizowanym okresie 2010-2016, obserwowano tendencję wzrostową (wyjątki stanowią dane dla pojedynczych lat dla województw: świętokrzyskiego, podlaskiego, opolskiego, lubuskiego i kujawsko-pomorskiego). Małopolska jest jednym z około połowy województw, w którym zarejestrowano ok. 9-procentową (lub wyższą) dynamikę przyrostu liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego). Może to wskazywać na umiarkowany, aczkolwiek występujący potencjał wzrostowy branży w regionie.

Wykres 6. Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w branży mediów i reklamy między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2010-2016, struktura podmiotów z branży mediów i reklamy, analizowana przez pryzmat wielkości tychże, była niemal niezmienna. Odsetki firm o różnej wielkości zmieniały się zaś na przestrzeni omawianego okresu o mniej niż 1 p. p. W 2016 roku mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 98,18 proc., małe firmy 1,66 proc., średnie – 0,10 proc., duże zaś 0,06 proc. ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w branży na terenie Małopolski.

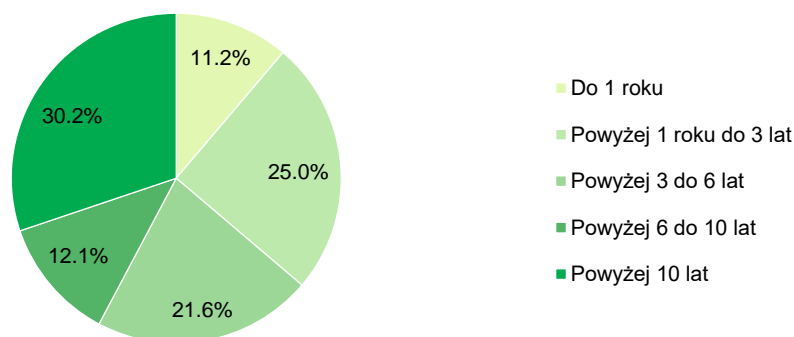
Tabela 3. Liczba podmiotów w branży mediów i reklamy w województwie małopolskim w latach 2010-2016 według klas wielkości⁷

ROK	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 I WIĘCEJ
2010	4 035	70	6	2	0
	98,10%	1,70%	0,15%	0,05%	-
2011	4 225	78	6	3	0
	97,98%	1,81%	0,14%	0,07%	-
2012	4 510	78	6	3	0
	98,11%	1,70%	0,13%	0,07%	-
2013	4 602	77	5	3	0
	98,19%	1,64%	0,11%	0,06%	-
2014	4 980	83	4	3	0
	98,22%	1,64%	0,08%	0,06%	-
2015	4 862	83	5	3	0
	98,16%	1,68%	0,10%	0,06%	-
2016	4 859	82	5	3	0
	98,18%	1,66%	0,10%	0,06%	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W ramach przeprowadzonego badania CAWI / CATI w branży mediów i reklamy zbadany został czas trwania rynkowej aktywności podmiotów gospodarczych (wykres poniżej). Odsetki firm objętych ankietą w podziale na podgrupy wyróżnione z uwagi na wiek podmiotu wskazują na przewagę liczebną firm o stażu powyżej 10 lat (30,2 proc.), zarazem za najmniej liczną kategorię uznając najmłodsze podmioty do roku (11,2 proc.).

Wykres 7. Czas aktywności podmiotów w branży media i reklama ogółem w województwie małopolskim (n = 116)

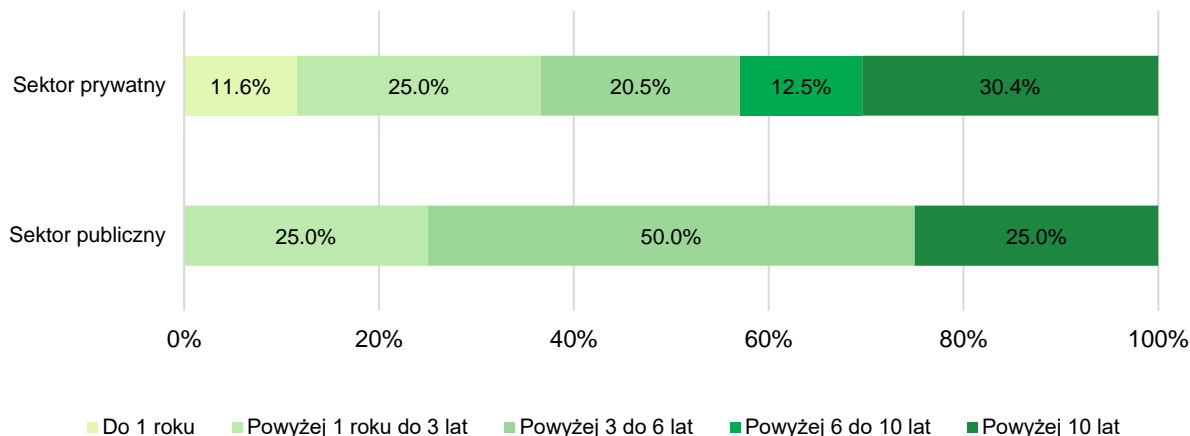


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

⁷ Z wyłączeniem podmiotów o nieoznaczonej klasie wielkości.

Wśród podmiotów badanych w ramach CAWI / CATI większe zróżnicowanie z uwagi na staż działania na rynku zaobserwowano wśród podmiotów z sektora prywatnego, których jest też po prostu więcej.

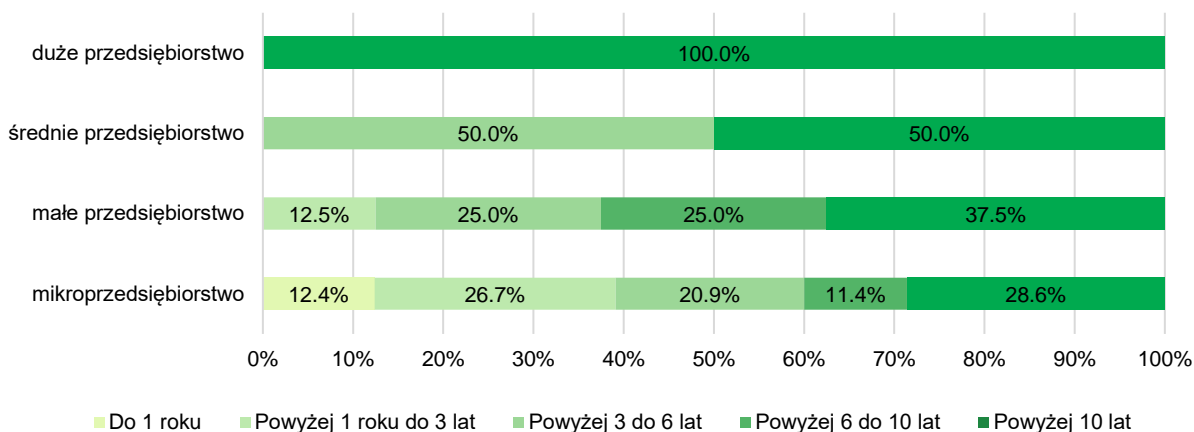
Wykres 8. Czas aktywności podmiotów w branży media i reklama w województwie małopolskim w ramach sektorów własności (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

W zrealizowanym badaniu ilościowym zauważono również, że wielkość firmy jest pozytywnie skorelowana z jej stażem funkcjonowania na rynku. Jest to intuicyjnie zrozumiała zależność, ponieważ z czasem przedsiębiorstwa rozwijają się, co znajduje wyraz również w zatrudnianiu większej liczby pracowników.

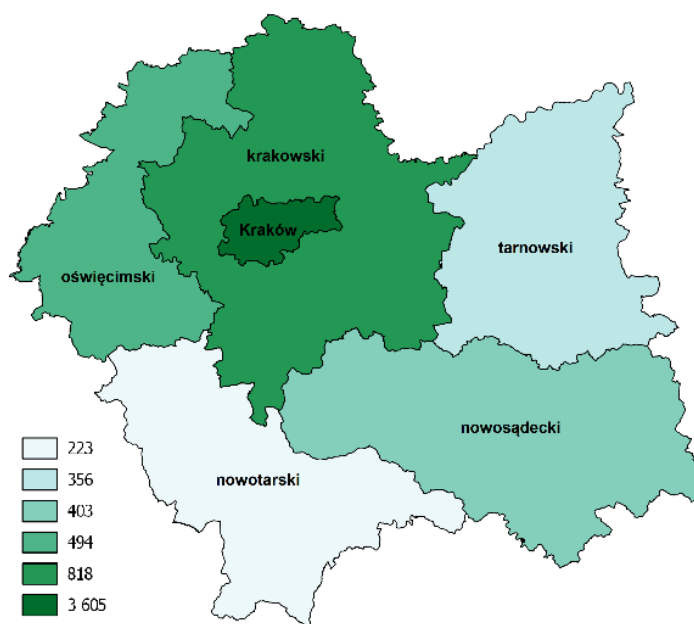
Wykres 9. Czas aktywności podmiotów w branży media i reklama w województwie małopolskim w ramach wielkości podmiotów (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

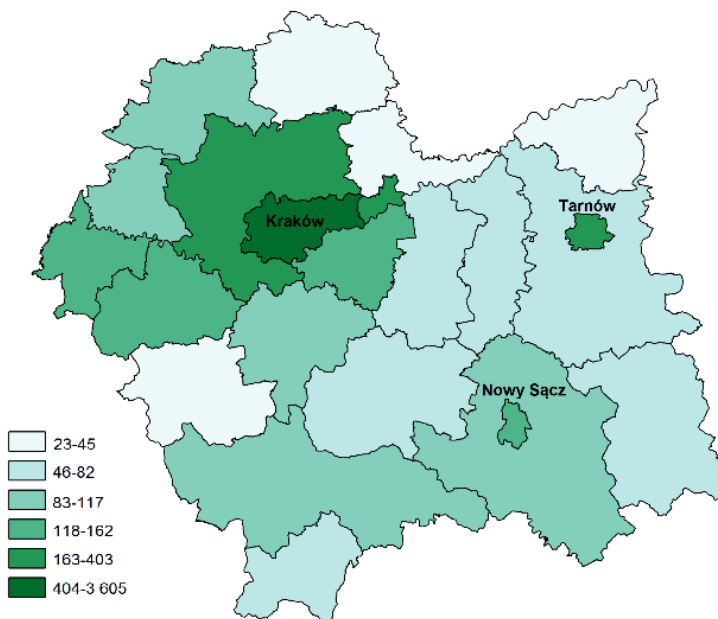
Przedstawione na kolejnej stronie ryciny przedstawiają ogólną liczbę podmiotów funkcjonujących w ramach branży mediów i reklamy w Małopolsce w 2016 roku w ujęciu terytorialnym. W wartościach bezwzględnych w powiatach największe ich nagromadzenie odnotować można w Krakowie oraz w powiecie krakowskim i Tarnowie. Rozkład ten ma przełożenie na bezwzględną liczbę podmiotów w ramach subregionów – jest ich najwięcej w podregionie miasta Krakowa oraz podregionie krakowskim.

Rycina 1. Liczba podmiotów w branży media i reklama w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

Rycina 2. Liczba podmiotów w branży media i reklama w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

W ramach niniejszego badania zbadano terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne w latach 2010-2016.⁸ Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą

⁸ Terytorialna koncentracja podmiotów - analiza ilościowa służąca określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016, w tym każdej branży objętej badaniem, uwzględnia aspekt lokalizacji i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podziale na powiaty i subregiony (NTS 4 i NTS 3). Analiza została przeprowadzona przy wykorzystaniu metodologii obliczania współczynnika lokalizacji / *location quotient* (LQ) oraz przy wykorzystaniu danych statystycznych. Wskaźnik ten jest miarą koncentracji działalności gospodarczej w danej branży na obszarze badanym w odniesieniu do obszaru referencyjnego (kraju). Współczynnik lokalizacji obliczony był według wzoru: $LQ_i = (x_i/x)/(X_i/X)$; gdzie: LQ_i to wskaźnik lokalizacji branży i w danym regionie (tu: w Małopolsce),

współczynnika lokalizacji (LQ; inaczej iloraz lokalizacji lub wskaźnik specjalizacji regionalnej). Wskaźnik ten pozwala określić, które jednostki terytorialne cechują się względną nadreprezentacją (koncentracją) podmiotów przemysłów kreatywnych ($LQ > 1$) oraz które cechują się względnym niedoborem tychże przemysłów ($LQ < 1$) w odniesieniu do obszaru referencyjnego, którym w niniejszych analizach była Polska.

Koncentracja terytorialna została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski. W Małopolsce wskaźnik koncentracji terytorialnej dla branży mediów i reklamy osiąga umiarkowane wartości (ok. 1) i nieznacznie spada w okresie objętym badaniem. W roku 2016 odnotowano wartość 0,94. We wszystkich badanych latach województwo małopolskie, na tle pozostałych województw, osiągało jeden z wyższych wskaźników koncentracji terytorialnej (ok. 5 pozycji na 16 regionów kraju). Oznacza to, że w ujęciu ilościowym Małopolska jest jednym z wiodących regionów specjalizujących się w mediach i reklamie.

Tabela 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w województwach w latach 2010-2016

WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DOLNOŚLĄSKIE	0,98	0,99	0,98	0,97	0,95	0,94	0,94
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,97	0,95	0,95	0,94	0,94	0,93	0,92
LUBELSKIE	0,83	0,82	0,80	0,78	0,76	0,76	0,77
LUBUSKIE	0,84	0,85	0,88	0,92	0,91	0,91	0,93
ŁÓDZKIE	0,82	0,83	0,84	0,84	0,85	0,85	0,85
MAŁOPOLSKIE	0,97	0,97	0,98	0,96	0,95	0,95	0,94
MAZOWIECKIE	1,19	1,19	1,18	1,19	1,19	1,20	1,20
OPOLSKIE	0,86	0,84	0,83	0,83	0,81	0,82	0,82
PODKARPACKIE	0,86	0,87	0,89	0,88	0,90	0,89	0,86
PODLASKIE	0,77	0,78	0,80	0,80	0,81	0,79	0,77
POMORSKIE	0,91	0,91	0,91	0,90	0,89	0,88	0,88
ŚLĄSKIE	0,96	0,94	0,94	0,94	0,95	0,94	0,94
ŚWIĘTOKRZYSKIE	0,78	0,79	0,82	0,83	0,86	0,85	0,86
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	0,86	0,86	0,89	0,89	0,89	0,90	0,90
WIELKOPOLSKIE	1,07	1,07	1,06	1,06	1,06	1,05	1,04
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,90	0,88	0,90	0,90	0,90	0,92	0,93

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

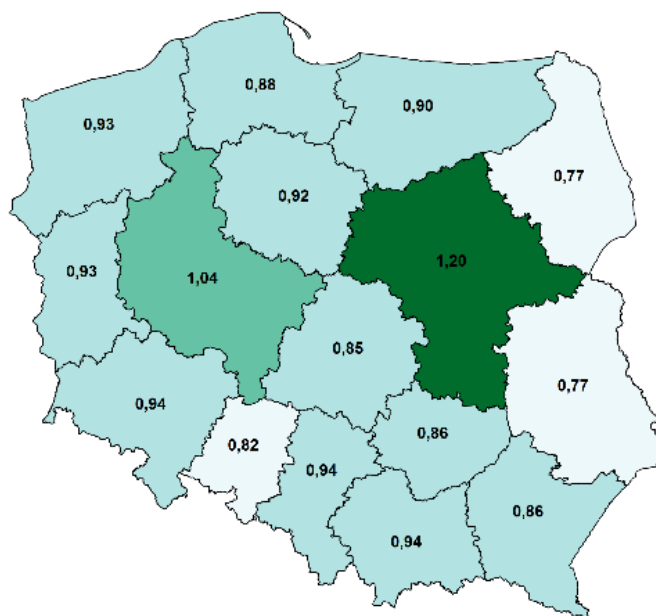
x_i to wartość danego wskaźnika (liczba podmiotów) dla branży i (dla wszystkich kodów PKD przypisanych przemysłowi kreatywnemu i) w danym regionie (tu: w Małopolsce),

x to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w danym regionie (tu: w Małopolsce),

X_i to wartość danego wskaźnika dla branży i w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej),

X to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej).

W celu oszacowania wskaźnika lokalizacji zgromadzone zostały dane na temat liczby podmiotów we wszystkich branżach – dla kraju (jako obszaru referencyjnego) oraz Małopolski (NTS 3 i NTS 4) dla kodów PKD zaklasyfikowanych do poszczególnych branż kreatywnych.

Rycina 3. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w województwach w roku 2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

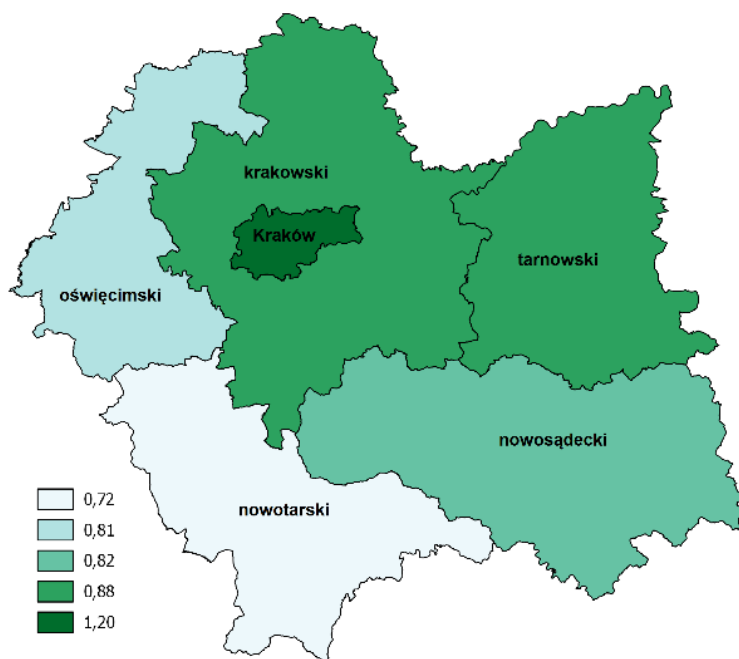
Zmiany na przestrzeni lat są mniej widoczne na poziomie podregionów niż na poziomie powiatów. Wyraźniej za to dostrzegalne jest horyzontalne zróżnicowanie sytuacji na poziomie podregionów. Konsekwentnie dla wszystkich analizowanych lat (2010-2016), wartość wskaźnika koncentracji terytorialnej w branży mediów i reklamy była najwyższa dla m. Krakowa, osiągała też odpowiednie wyższe wartości dla podregionów z północy Małopolski, niższe zaś – z południa (w szczególności dla podregionu nowotarskiego). W ostatnim roku objętym badaniem (2016) najmniejszą koncentrację podmiotów z obszaru mediów i reklamy odnotowano w podregionie nowotarskim (0,72), a najwyższą w m. Krakowie (1,02) oraz podregionach krakowskim i tarnowskim (0,88). Szczegółowe dane prezentują poniższe zestawienia.

Tabela 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w subregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

SUBREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KRAKOWSKI	0,85	0,88	0,89	0,92	0,91	0,91	0,88
M. KRAKOWA	1,10	1,09	1,10	1,06	1,04	1,04	1,02
NOWOSĄDECKI	0,78	0,79	0,82	0,80	0,82	0,82	0,82
NOWOTARSKI	0,65	0,68	0,73	0,72	0,76	0,72	0,72
OŚWIĘCIMSKI	0,86	0,84	0,81	0,80	0,79	0,82	0,81
TARNOWSKI	0,87	0,86	0,88	0,88	0,86	0,85	0,88

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w subregionach województwa małopolskiego w roku 2016⁹



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na poziomie poszczególnych powiatów w Małopolsce występuje duże zróżnicowanie koncentracji terytorialnej podmiotów w ramach branży mediów i reklamy (na tle pozostałych przemysłów kreatywnych). Z jednej strony widać wyraźną dominację trzech powiatów: m. Krakowa, krakowskiego i proszowickiego, gdzie wskaźnik lokalizacji utrzymuje się na stabilnym poziomie ok. 1,00. Powiaty te, corocznie utrzymują pozycję lidera w analizowanym zakresie. Z drugiej strony, mamy powiaty, takie jak: dąbrowski, suski i bocheński, które – choć obiektywnie na przestrzeni lat 2010-2016 zaobserwowały znaczny wzrost analizowanego wskaźnika – to jednak odstają *in minus* względem pozostałych powiatów. Warto podkreślić skalę zmiany, która dokonała się w powiecie dąbrowskim, gdzie wskaźnik wzrósł od 0,49 w 2010 roku do 0,78 w 2016. Zwraca także uwagę sytuacja powiatu tarnowskiego, który z jednego z powiatów o umiarkowanych / wyższych wartościach wskaźnika w 2010 roku (0,82), przeszedł do grupy powiatów o jego najniższych wielkościach 0,70 w 2016.

Tabela 6. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016¹⁰

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BOCHEŃSKI	0,64	0,65	0,62	0,69	0,73	0,72	0,71
BRZESKI	0,77	0,69	0,77	0,80	0,83	0,85	0,91
CHRZANOWSKI	0,74	0,79	0,84	0,82	0,83	0,88	0,86
DĄBROWSKI	0,49	0,63	0,79	0,76	0,67	0,68	0,78

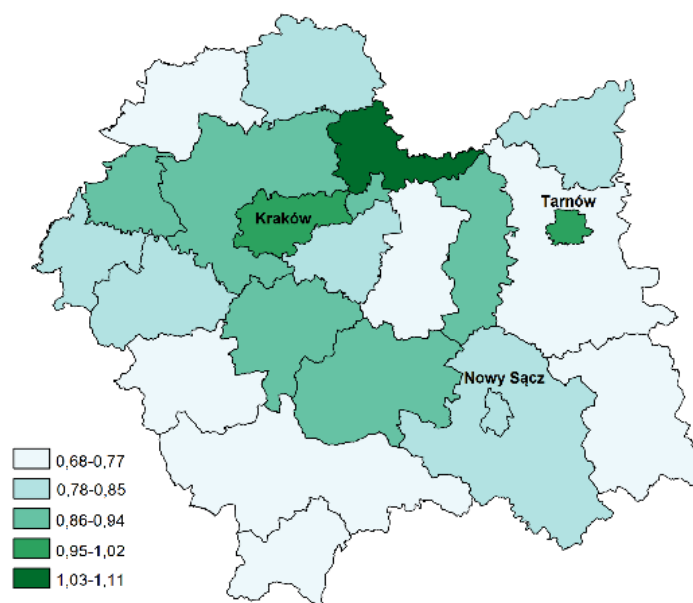
⁹ Wskaźnik dla subregionów został przedstawiony w podziale na granice powiatów, gdzie ten sam wskaźnik dla jednego subregionu został przedstawiony w granicach każdego powiatu.

¹⁰ Koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej, określana za pomocą wskaźnika LQ, występuje w przypadku, gdy $LQ > 1$. Wartość wskaźnika $LQ < 1$ oznacza zaś, że nie występuje koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej.

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
GORLICKI	0,73	0,76	0,75	0,74	0,74	0,72	0,74
KRAKOWSKI	1,00	1,02	0,98	1,00	0,99	0,97	0,93
LIMANOWSKI	0,74	0,75	0,69	0,64	0,77	0,84	0,90
M. KRAKOWA	1,10	1,09	1,10	1,06	1,04	1,04	1,02
M. NOWEGO SĄCZA	0,88	0,90	0,97	0,90	0,91	0,89	0,85
M. TARNOWA	0,96	0,97	0,95	0,98	0,98	0,98	0,98
MIECHOWSKI	0,73	0,78	0,75	0,75	0,75	0,75	0,80
MYŚLENICKI	0,67	0,68	0,74	0,78	0,77	0,84	0,88
NOWOSĄDECKI	0,66	0,67	0,73	0,78	0,76	0,77	0,78
NOWOTARSKI	0,61	0,68	0,74	0,79	0,76	0,72	0,74
OLKUSKI	0,87	0,91	0,79	0,75	0,75	0,75	0,75
OŚWIĘCIMSKI	0,95	0,88	0,83	0,82	0,81	0,83	0,83
PROSZOWICKI	0,99	0,99	1,00	1,14	1,12	1,12	1,11
SUSKI	0,65	0,65	0,64	0,60	0,73	0,66	0,68
TARNOWSKI	0,82	0,78	0,80	0,74	0,68	0,65	0,70
TATRZAŃSKI	0,69	0,72	0,76	0,71	0,78	0,76	0,72
WADOWICKI	0,84	0,78	0,79	0,78	0,77	0,80	0,78
WIELICKI	0,82	0,85	0,96	0,97	0,93	0,91	0,83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży mediów i reklamy w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

5.2. Udział branży mediów i reklamy w małopolskim PKB

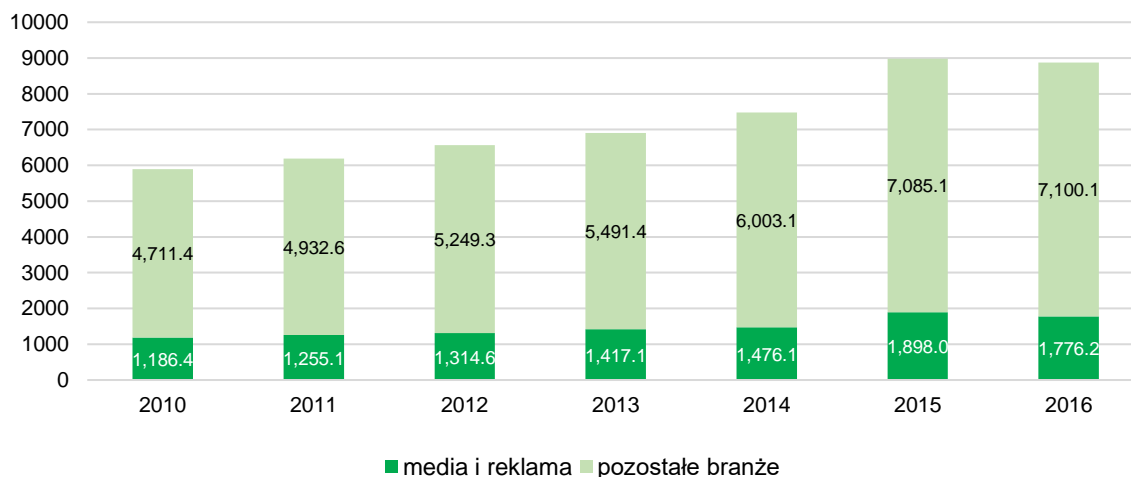
Punktem wyjścia do wyliczenia wartości dodanej w branży media i reklama był, oszacowany wcześniej poziom zatrudnienia w tej branży, na podstawie liczby aktywnych podmiotów gospodarczych z siedzibą firmy na terenie Małopolski w podziale na sekcje PKD oraz wielkości zatrudnienia w tych podmiotach (w oparciu o dane Urzędu Statystycznego w Krakowie oraz zebrane w badaniu ankietowym). Wartość dodaną obliczono dzięki pomnożeniu poziomu zatrudnienia i wydajności pracy na jednego zatrudnionego. Wydajność pracy zdefiniowana została jako wartość dodana przypadająca na jednego pracującego i oszacowana przez podzielenie wartości dodanej dla całej sekcji (ze względu na brak dostępnych danych na niższym poziomie agregacji). Oszacowana wartość dodana branży media i reklama stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 1,0 a 1,3 proc. całego PKB w regionie.

Tabela 7. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski w branży media i reklama

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	1 186,4	1,1
2011	1 255,1	1,0
2012	1 314,6	1,1
2013	1 417,1	1,1
2014	1 476,1	1,1
2015	1 898,0	1,3
2016	1 776,2	1,2

Źródło: Obliczenia własne.

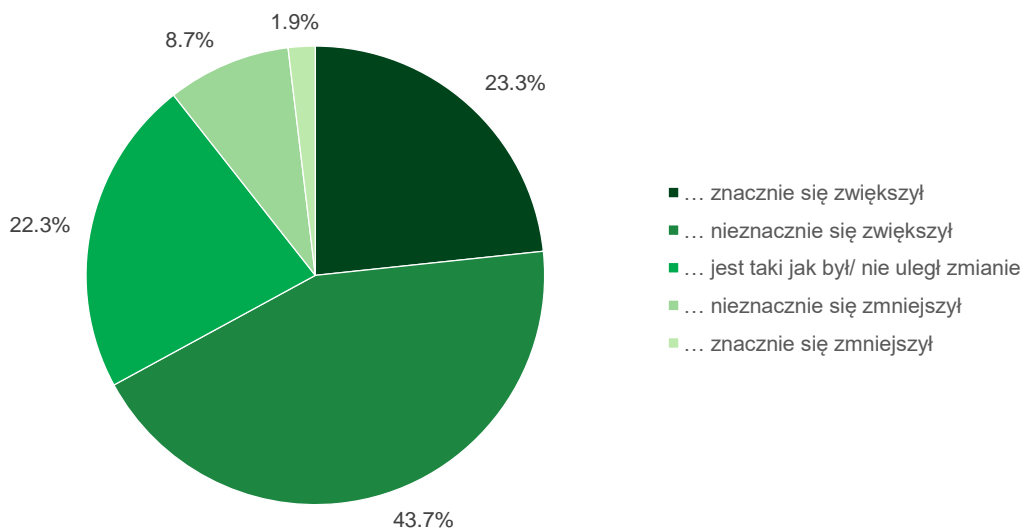
Wykres 10. Branża media i reklama na tle pozostałych branż kreatywnych – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: Obliczenia własne.

Ponad 2/3 badanych przedsiębiorców (67 proc.) zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016, przy czym 23,3 proc. zanotowało znaczne zwiększenie, a 43,7 proc. nieznaczne. Ponad 22 proc. badanych wskazała, że przychód netto nie uległ zmianie, a 10,6 proc. wskazał na zmniejszenie.

Wykres 11. Czy przychód netto podmiotu w obszarze działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016...? (n=103)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

5.3. Rynek pracy branży mediów i reklamy w Małopolsce

Analizy w zakresie wielkości zatrudnienia, ze względu na brak danych GUS na odpowiednim poziomie szczegółowości, oszacowano na podstawie klas wielkości podmiotów przypisanych w bazie REGON oraz deklarowanej wielkości zatrudnienia w przeprowadzonym badaniu ankietowym. Tym samym wszelkie analizy dotyczące rynku pracy opierają się o oszacowany poziom zatrudnienia podmiotów z danej branży.

W branży mediów i reklamy wielkość zatrudnienia rosła w latach 2010-2014, aby w latach 2015 i 2016 zacząć maleć. Nominalnie największe przyrosty w stosunku rok do roku zaobserwowano w 2014 roku (o 854 zatrudnionych więcej w stosunku do roku poprzedniego) oraz 2011 (o 822 zatrudnione osoby więcej). Ogółem w 2016 roku, czyli w ostatnim roku objętym analizą, liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy wynosiła 13 197 osób. W porównaniu do 2010 roku oznacza to zmianę liczby zatrudnionych na poziomie 119,8 proc.

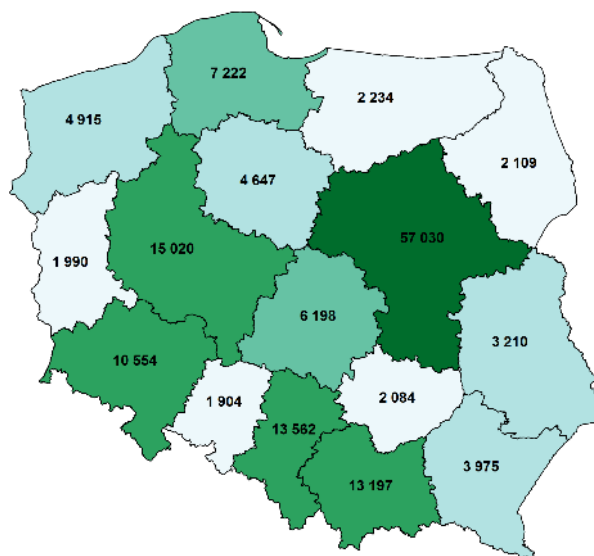
Tabela 8. Liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy w województwie małopolskim w latach 2010-2016

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
MEDIA I REKLAMA	11 017	11 839	12 446	12 545	13 399	13 224	13 197
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH ROK DO ROKU	-	7,5%	5,1%	0,8%	6,8%	-1,3%	-0,2%
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH W STOSUNKU DO 2010 R. (2010 R. = 100%)	100,0%	107,5%	113,0%	113,9%	121,6%	120,0%	119,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Małopolskie kadry branży mediów i reklamy są jednymi z najliczniejszych na tle pozostałych województw. Z 13 197 szacowanych pracowników, region ustępuje jedynie Mazowszu (57 030), Wielkopolsce (15 020) oraz Śląskowi (13 562).

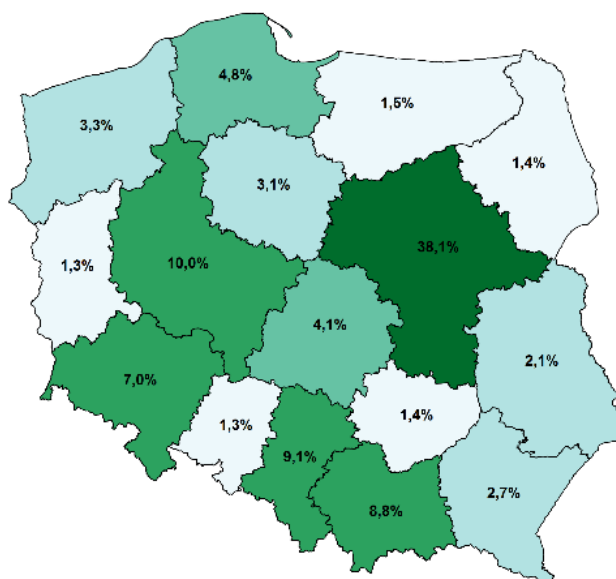
Rycina 6. Liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy w poszczególnych województwach w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Rycina przedstawiona poniżej prezentuje udział zatrudnionych w branży media i reklama w poszczególnych województwach w ogólnej liczbie zatrudnionych w tej branży w Polsce. Ponad 1/3 zatrudnionych w branży media i reklama w Polsce, to zatrudnieni w podmiotach w województwie mazowieckim. W Małopolsce zatrudnionych jest 8,8 proc. ogółu zatrudnionych w tej branży w Polsce.

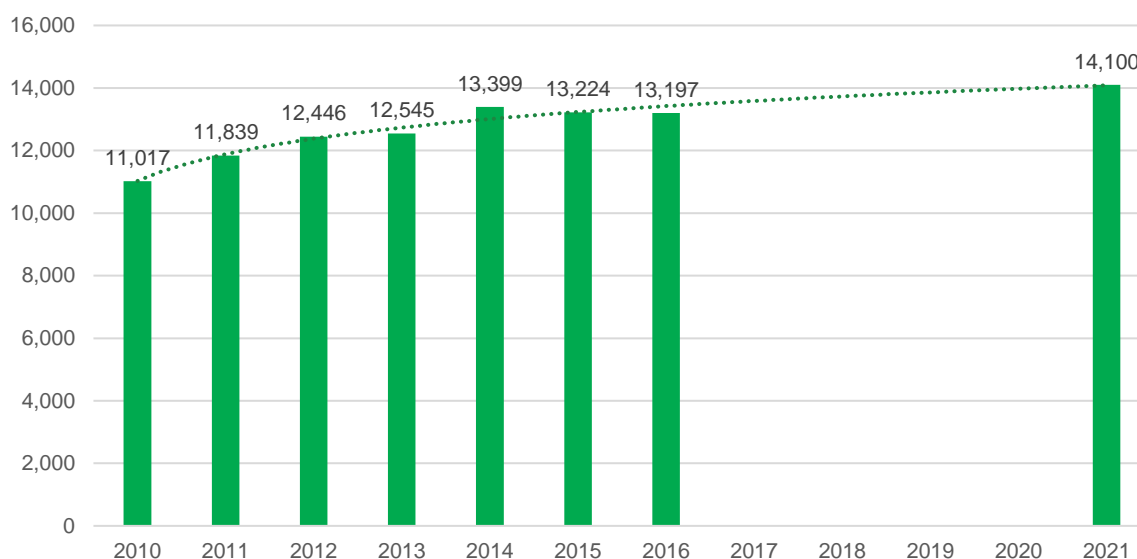
Rycina 7. Odsetek zatrudnionych w branży mediów i reklamy w poszczególnych województwach w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Poniższy wykres prezentuje zmiany liczby zatrudnienia w okresie 2010-2016 oraz prognozę na najbliższych pięć lat. Prezentowana linia trendu ma wartość $R^2 = 0,94$, co pozwala uznać, że stanowi dobrze dopasowane odwzorowanie panującej tendencji, a prawdopodobieństwo zrealizowania przedstawionej niżej prognozy jest wysokie. Linia trendu jest najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R kwadrat jest równa lub zbliżona do 1. Prezentowana prognoza przewiduje dalszy łagodny wzrost liczby zatrudnionych, a następnie unormowanie sytuacji na poziomie o ok. 900 zatrudnionych więcej niż obecnie. Z prognoz wynika, że w 2021 roku zatrudnienie w branży może osiągnąć wartość zbliżoną do 14,1 tysiąca osób.

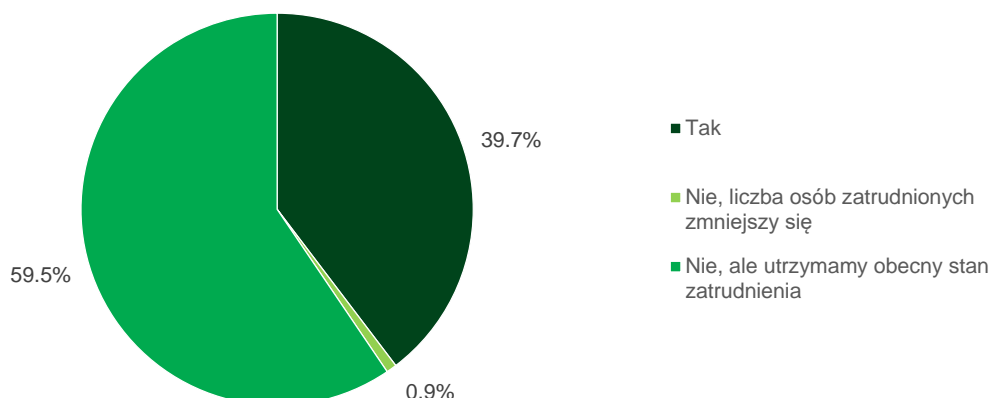
Wykres 12. Liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy w województwie małopolskim w latach 2010-2016 wraz z linią trendu na kolejnych pięć lat



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

O plany w zakresie zmiany wielkości zatrudnienia pytano również podmioty uczestniczące w CAWI / CATI. Jedynie 0,9 proc. respondentów wskazało, że w 2019 roku liczba osób zatrudnionych (bez względu na formę zatrudnienia) zmniejszy się, 39,7 proc. deklorowało zaś przewidywanie powiększenia zespołu, 59,5 proc. z kolei brak zmian w tym zakresie.

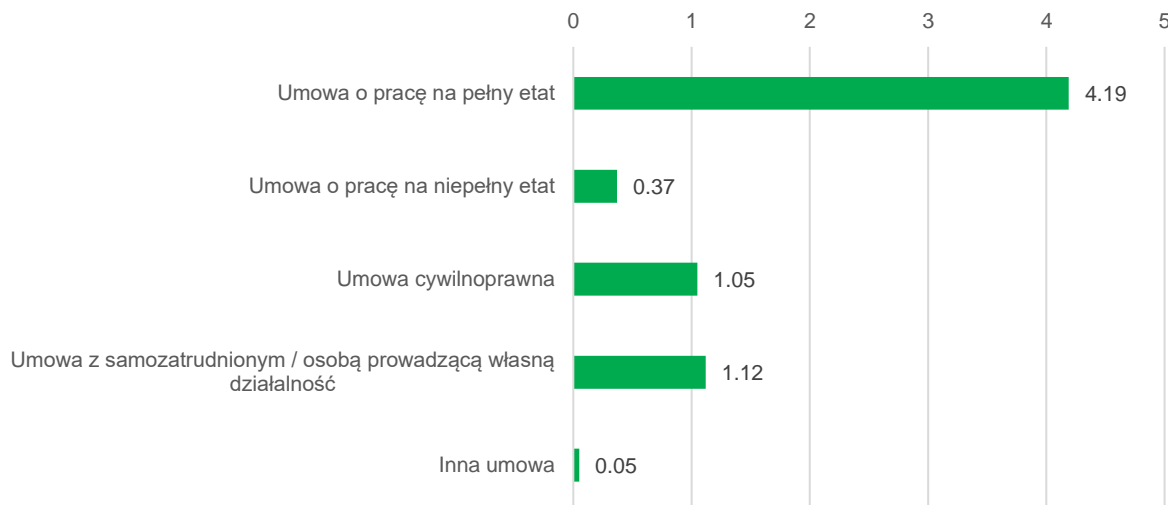
Wykres 13. Plany powiększenia zespołu w 2019 roku (bez względu na formę zatrudnienia) w branży media i reklama (n=116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Na moment realizacji badania dominującą formą zatrudnienia w branży mediów i reklamy była umowa o pracę na pełen etat, aczkolwiek istotną rolę odgrywają także umowy z samozatrudnionym / osoby prowadzące własną działalność.

Wykres 14. Średnia liczba pracowników podmiotów z branży mediów i reklamy zatrudnionych w poszczególnych formach (n=116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

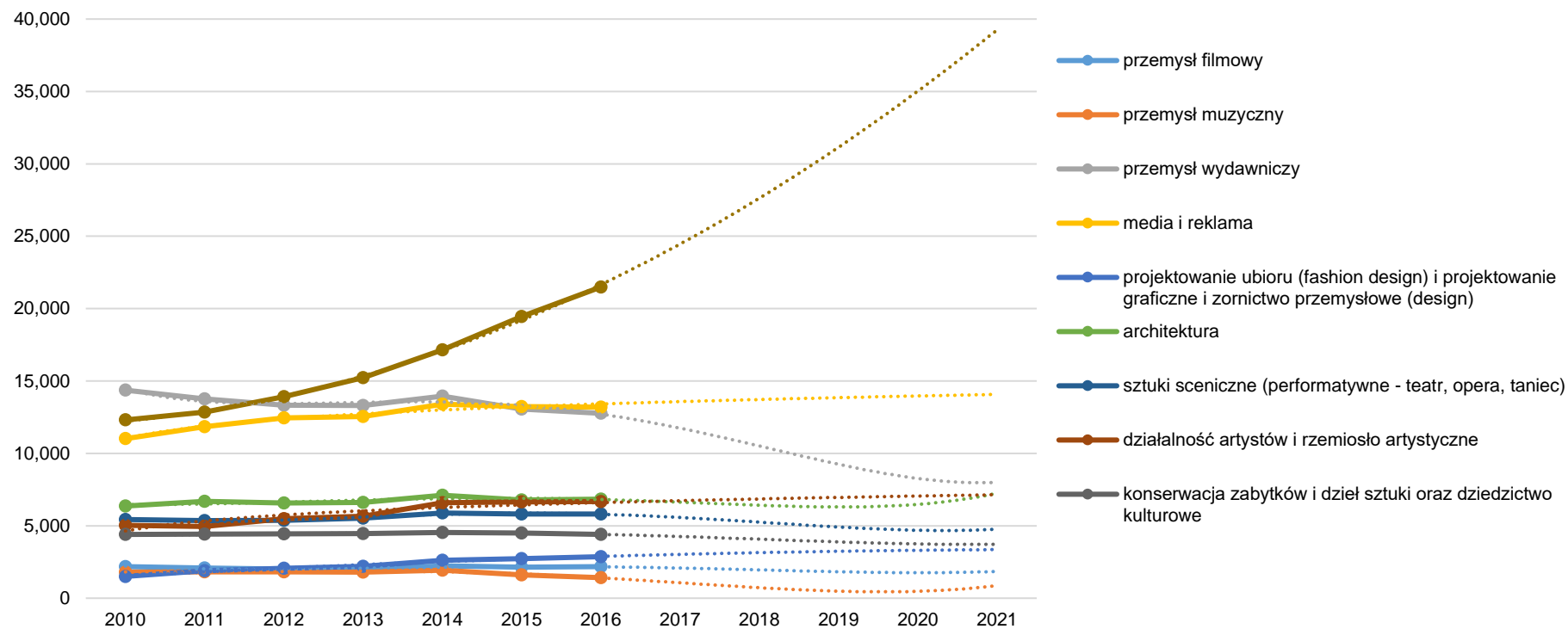
Na poniższym wykresie zaprezentowano dane dotyczące oszacowanej wielkości zatrudnienia wraz z prognozą na pięć lat dla wszystkich branż kreatywnych. Analiza liczby podmiotów plasowała media i reklamę na 1. lub 2. Miejscu, w porównaniu do wszystkich badanych przemysłów kreatywnych. Analogiczna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do zatrudnienia w branży. Prognoza zakłada dalszy łagodny wzrost zapotrzebowania na pracę w obszarze mediów i reklamy. Wzrost ten będzie znacząco niższy od tego w obszarze gier komputerowych i oprogramowania, przez co różnica zatrudnienia pomiędzy tymi branżami będzie szybko rosła. Równocześnie jednak przewidywany dalszy znaczący spadek zatrudnienia w branży wydawniczej sprawi, że media i reklama

zajmą drugie miejsce w zakresie liczby pracowników spośród przemysłów kreatywnych, cechując się z jednej strony znacząco niższym zatrudnieniem niż lider zestawienia, a z drugiej bardzo wyróżniając się na tle pozostałych branż.





Wykres 15. Liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy w latach 2010-2016 i linia trendu na tle pozostałych branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w Małopolsce zatrudnieni w branży media i reklama stanowią około 0,9 proc. W roku 2015, kiedy nastąpił znaczny spadek aktywnych zawodowo, branża mediów i reklamy odnotowała najwyższy udział w ogóle zatrudnionych – 0,97 proc. Różnice pomiędzy rokiem poprzednim (0,92 proc.) i kolejnym (0,89 proc.) każą jednak przypuszczać, że długofalowo, w perspektywie od 2010 roku, mamy raczej do czynienia ze wzrostem udziału pracowników mediów i reklamy w ogólnej liczbie aktywnych zawodowo. Zatrudnieni w branży media i reklama w 2016 roku stanowili 17 proc. ogółu zatrudnionych w branży kreatywnej w Małopolsce. Odnotowano spadek w stosunku do poprzednich lat.

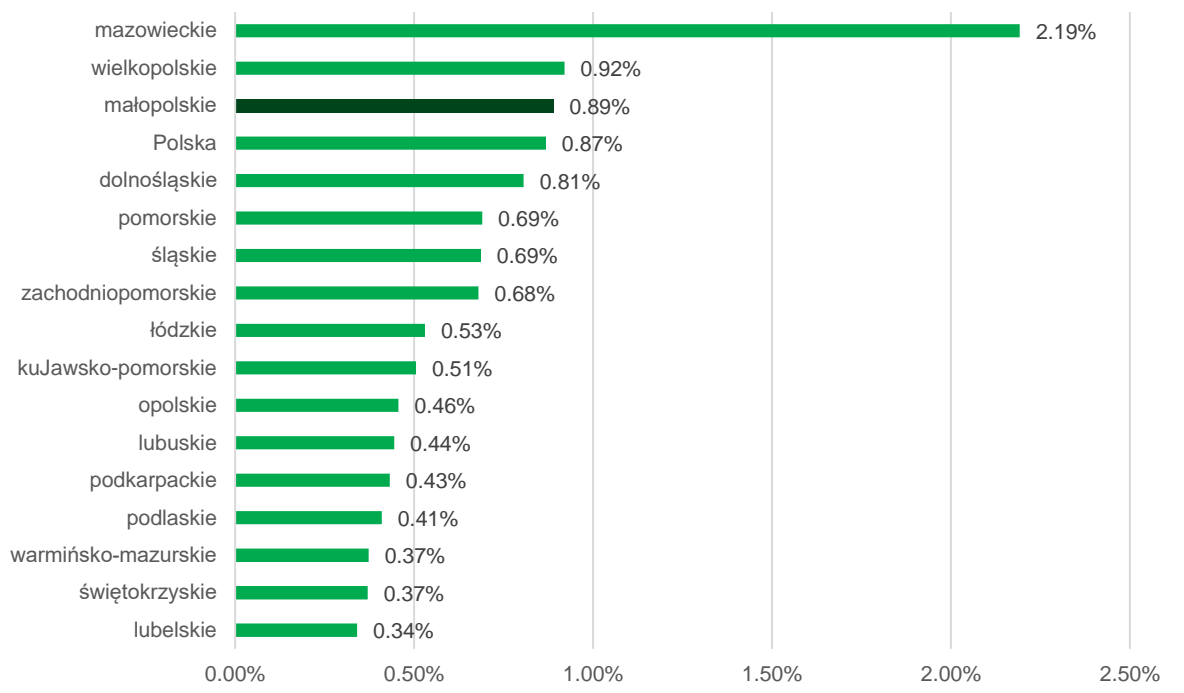
Tabela 9. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo z branży mediów i reklamy w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim w latach 2010-2016 oraz 2018

LP.	BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKTYWNI ZAWODOWO OGÓŁEM MAŁOPOLSKA	1 386 000	1 422 000	1 448 000	1 475 000	1 450 000	1 368 000	1 484 000
2	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻY KREATYWNEJ ŁĄCZNIE	64 417	65 674	67 475	69 353	75 419	75 965	77 642
3	MEDIA I REKLAMA LICZBA ZATRUDNIONYCH	11 017	11 839	12 446	12 545	13 399	13 224	13 197
4	WSKAŹNIK 1 $WSK_1=(LP3/LP1)*10$ 0%	0,79%	0,83%	0,86%	0,85%	0,92%	0,97%	0,89%
5	WSKAŹNIK 2 $WSK_2=(LP3/LP2)*10$ 0%	17,1%	18,0%	18,4%	18,1%	17,8%	17,4%	17,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Przy analizie omawianego wskaźnika dla 2016 roku w poszczególnych województwach kraju należy podkreślić wysoką, trzecią pozycję Małopolski – wyprzedzającego Mazowsze i Wielkopolskę. Wartość wskaźnika dla Małopolski (0,89 proc.) jest relatywnie najbardziej zbliżona do jego ogólnej, krajowej wartości (0,87 proc.).

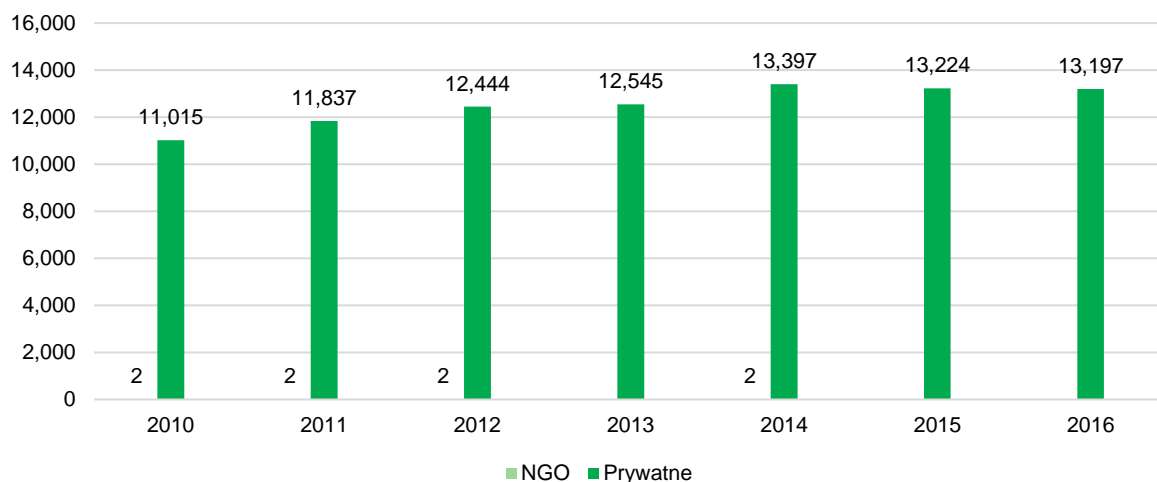
Wykres 16. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością w branży mediów i reklamy zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Pracownicy mediów i reklamy to statystycznie jedynie pracownicy sektora prywatnego; szacunkowo pojedyncze osoby pracowały w trzecim sektorze, w sektorze publicznym zaś w zasadzie ich nie było.

Wykres 17. Liczba zatrudnionych w branży mediów i reklamy w województwie małopolskim w latach 2010-2016 w poszczególnych sektorach własności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W poniższej tabeli przedstawiono dane w zakresie odsetka osób zatrudnionych w mediach i reklamie w danym podregionie, w stosunku do ogólnej liczby pracujących w danym podregionie. Analogiczne dane prezentuje kolejna rycina w odniesieniu do powiatów.

Widać duże zróżnicowanie w wartości wskaźnika pomiędzy poszczególnymi subregionami. Najwyższą wartość – 2,6 proc. – zaobserwowano dla m. Krakowa, najniższą zaś – 0,8 proc. – w subregionie nowotarskim.

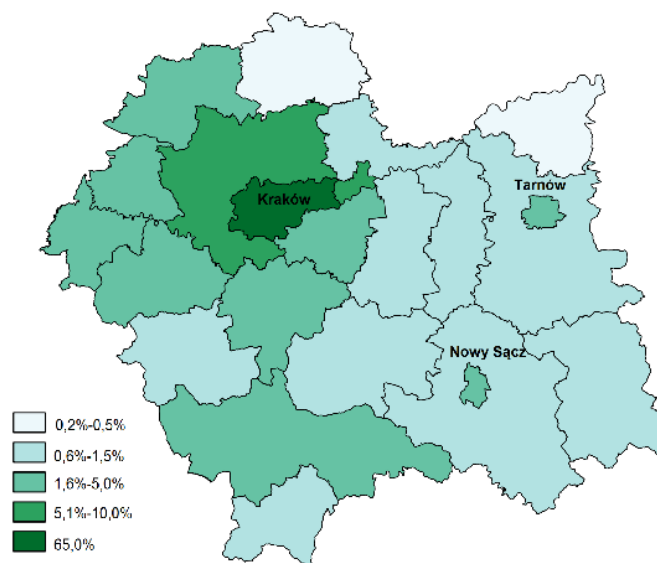
Tabela 10. Udział zatrudnionych w branży mediów i reklamy w ogóle zatrudnionych w podregionach w województwie małopolskim w 2016 roku

SUBREGION	WSK. KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH
KRAKOWSKI	1,3%
TARNOWSKI	0,9%
OŚWIĘCIMSKI	1,0%
NOWOSĄDECKI	0,9%
M. KRAKOWA	2,6%
NOWOTARSKI	0,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W odniesieniu do powiatów obserwowane różnice są jeszcze większe, a wartość wskaźnika wynosi od 2,6 dla m. Krakowa po 0,6 proc. dla powiatów dąbrowskiego, brzeskiego, suskiego i nowosądeckiego.

Rycina 8. Udział zatrudnionych w branży media i reklama w ogóle zatrudnionych w powiatach w województwie małopolskim w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

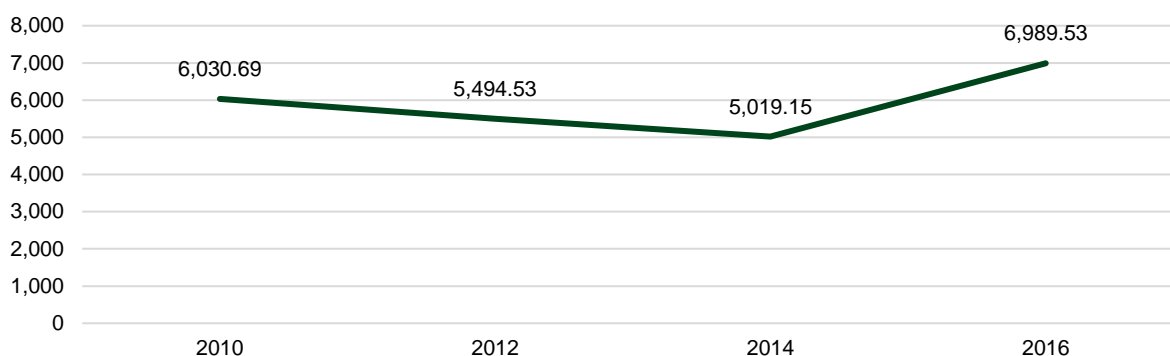
Dane w formularzu Z-12 zbierane są co dwa lata metodą reprezentacyjną w jednostkach o liczbie pracujących 9 i więcej osób, dane udostępnione przez GUS prezentują informacje na poziomie województw oraz trzycyfrowych grup działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007. **Stąd też dane z Z-12 dla badania stanowią jedynie poglądowy / częściowy materiał.**

Na potrzeby niniejszego badania dane dla przemysłu media i reklama przedstawiono przy uwzględnieniu informacji w zakresie następujących trzycyfrowych grup PKD: 63.1, 63.9, 70.2, 73.1 i 73.2. Oznacza to, że dalsze

wyliczenia obejmują szerszy zakres informacji aniżeli tych właściwych, dotyczących jedynie omawianej w niniejszym raporcie branży mediów i reklamy (choć zapewne względem niej pokrewnych).

Na poniższym wykresie pokazano średnie zarobki osób pracujących w branży mediów i reklamy (oraz pobocznych) z formularza Z-12. Płaca ta każdorazowo była wyższa od średniej krajowej dla danego roku, w 2016 roku sięgając 6 989,53 zł brutto. Co istotne, od 2010 do 2014 roku obserwowany był trend spadkowy, ale w 2016 średnie zarobki znacząco odbiły w górę.

Wykres 18. Średnie zarobki brutto z Z-12 w Małopolsce w branży mediów i reklamy

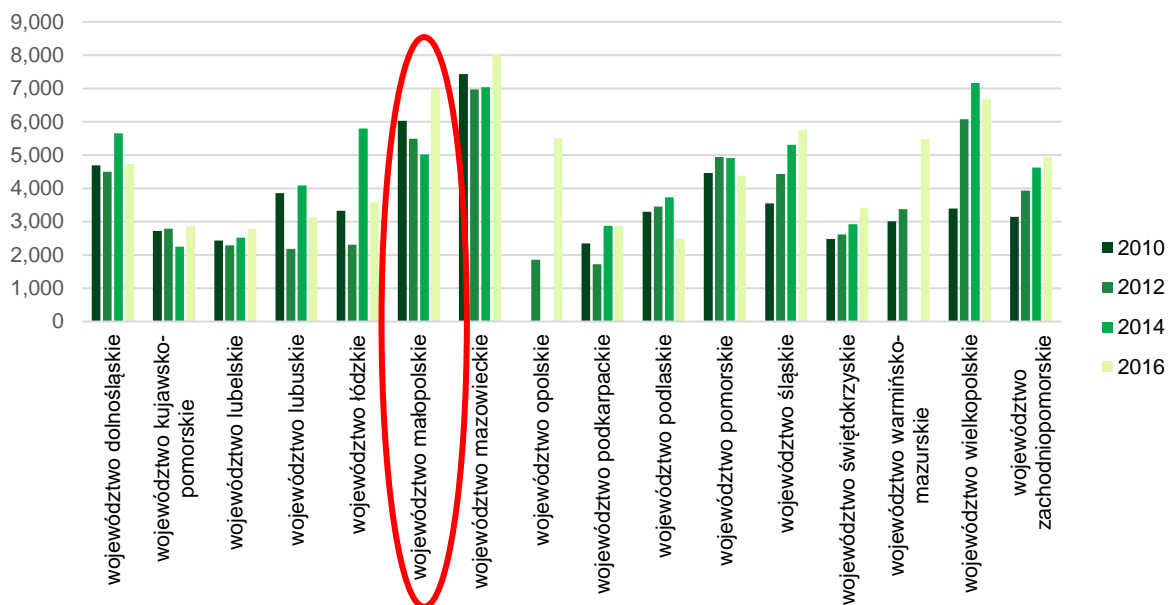


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Pamiętając o wskazanych wyżej ograniczeniach związanych z analizowaniem średnich zarobków w branży mediów i reklamy w ujęciu kwotowym, ciekawe jest spojrzenie na ich zmianę w czasie, na tle pozostałych województw. Okazuje się, że w latach 2010-2016 dynamika wynagrodzenia była zróżnicowana. W regionach, w których średnie zarobki dla roku bazowego (2010) były relatywnie wysokie, najczęściej obserwowano najpierw ich spadek, a dopiero w kolejnych latach wzrost. Z kolei regiony z niższą średnią płacą bazową rejestrowały na ogół systematyczny wzrost średnich wynagrodzeń w czasie. Warto też zauważyć, że pod kątem średniego wynagrodzenia, Małopolska w 2016 roku zajmowała drugie miejsce w skali kraju, ustępując jedynie Mazowszu i wyprzedzając trzecią Wielkopolskę. Co ciekawe, w społecznym odbiorze branża medialna funkcjonuje jako elitarna, co stanowi pochodną postrzegania jej, jako miejsca cechującego się wysokimi zarobkami i dużą siłą oddziaływania na rzeczywistość¹¹.

¹¹ Według Polaków właściciele i szefowie mediów to elita bardziej niż politycy, przedsiębiorcy i księża. Wirtualne media. Dostępne online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wedlug-polakow-wlasciciele-i-szefowie-mediow-to-elita-bardziej-niz-politycy-przedsiobircy-i-ksieza>, [data dostępu: 24.09.2018 roku].

Wykres 19. Zmiana średnich zarobków brutto w branży mediów i reklamy na tle województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wśród wskazywanych zawodów w formularzu Z-12 w branży mediów i reklamy wyróżnić można m.in. następujące charakterystyczne zawody:

Tabela 11. Wybrane branżowe zawody występujące w danych z formularza Z-12, średnie zarobki w danym roku, liczba osób z tym zawodem

Zawody	2010		2012		2014		2016	
	średnie zarobki [zł]	liczba osób	średnie zarobki [zł]	liczba osób	średnie zarobki	liczba osób	średnie zarobki [zł]	liczba osób
AUTOR TEKSTÓW I SLOGANÓW REKLAMOWYCH (COPYWRITER)					2 636,00	4		
DRUKARZ	1 317,00	3			5 650,00	1	1 850,00	1
DZIENNIKARZ	4 158,42	24	3 742,14	20	3 770,41	17		
FOTOEDYTOR			2 500,00	1				
INSTALATOR SYSTEMÓW TELEWIZJI PRZEMYSŁOWEJ	1 070,06	8						
MENEDŻER ZAWARTOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH					4 753,32	6		
MONTAŻYSTA REPRODUKCYJNY					4 211,00	1	1 850,00	6
MONTER REKLAM			1 450,00	6			1 850,00	3
ORGANIZATOR IMPREZ ROZRYWKOWYCH (ORGANIZATOR EVENTÓW)			5 293,00	1				
REDAKTOR PROGRAMOWY	7 538,83	5	6 708,22	5				
REDAKTOR WYDAWNICZY					9 700,00	1		
REPORTER RADIOWY / TELEWIZYJNY / PRASOWY	7 976,06	1						
SPECJALISTA DO SPRAW MARKETINGU I HANDLU	5 983,17	4	5 062,99	6	6 717,78	25	14 615,76	1
SPECJALISTA DO SPRAW MEDIÓW INTERAKTYWNYCH							2 728,00	8

Zawody	2010		2012		2014		2016	
	średnie zarobki [zł]	liczba osób	średnie zarobki [zł]	liczba osób	średnie zarobki	liczba osób	średnie zarobki [zł]	liczba osób
SPECJALISTA DO SPRAW REKLAMY	2 978,44	8	3 575,06	9	3 754,32	3		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

5.4. Przyszłe kadry branży mediów i reklamy

Do kierunków kształcenia istotnych z punktu widzenia przygotowania przyszłych kadr dla branży media i reklama można m.in. zaliczyć następujące realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim:

Tabela 12 Kierunki kształcenia realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim – media i reklama

Media i reklama			
LP.	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/ Instytut	Kierunek
1	Akademia Ignatianum w Krakowie	Filozoficzny	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
2	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Intermediów	Intermedia
3	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Zarządzanie
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
		Instytut Kultury	Zarządzanie kulturą i mediami
		Polonistyki	Kulturoznawstwo Język polski w komunikacji społecznej Filologia polska
5	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera	Grafika Reklamowa i Multimedia	Public relations Psychologia Projektowania
6	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
7	Uniwersytet Ekonomiczny	Zarządzania	Marketing i komunikacja rynkowa
8	Akademia Górniczo-Hutnicza	Humanistyczny	Kulturoznawstwo
9	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnów	Instytut Humanistyczny	Filologia polska
10	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Instytut Nauk Humanistyczno-Społecznych	Filologia polska
11	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Filologiczny	Filologia polska
12	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Pedagogiczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych (specjalność nienauczycielska - sztuki wizualne z grafiką i fotografią)

Źródło: Opracowanie własne.

Spśród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 189 studentów następujących kierunków kształcenia realizowanych na uczelniach w województwie (tabela poniżej).

Tabela 13. Kierunki kształcenia objęte badaniem

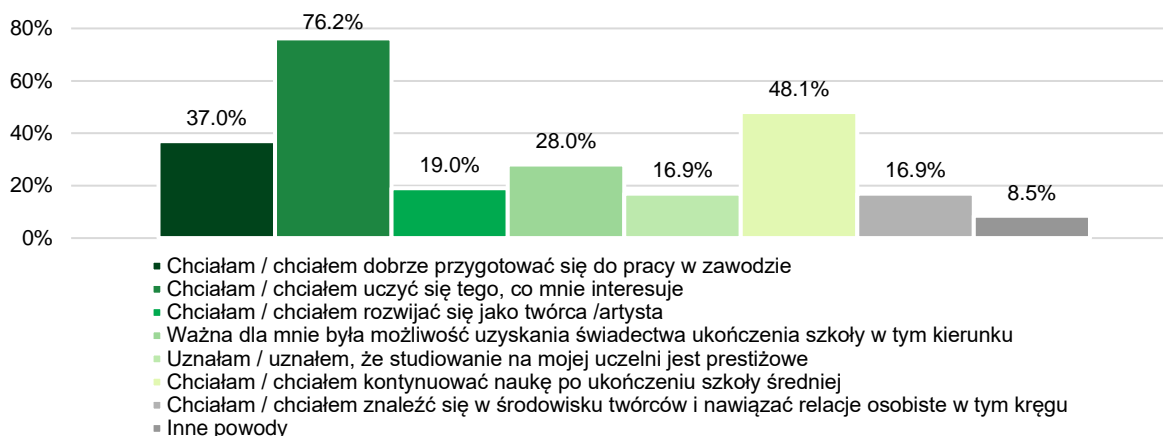
LP.	UCZELNIA / SZKOŁA POLICEALNA	KIERUNEK	LICZBA OSÓB BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU ¹²
1	Akademia Ignatianum w Krakowie	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	9
2	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	18
3	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych (specjalność nienauczycielska - sztuki wizualne z grafiką i fotografią)	7
4	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie	Filologia polska	24
5	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Filologia Polska	5
6	Uniwersytet Ekonomiczny	Marketing i komunikacja rynkowa	57
7	Uniwersytet Jagielloński	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	14
		Zarządzanie kulturą i mediami	27
8	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	28
RAZEM			189

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

W gronie przebadanych studentów zdecydowanie najczęściej deklarowano, że motywacją do wyboru danego kierunku kształcenia była chęć uczenia się tego, co daną osobę interesuje (76,2 proc.), częste wskazania to również: chęć kontynuowania nauki po ukończeniu szkoły średniej (48,1 proc.) oraz pragnienie dobrego przygotowania do pracy w zawodzie (37,0 proc.). Relatywnie najrzadziej wskazywano na dążenie do znalezienia się w środowisku twórczym i nawiązania osobistych relacji w tym kręgu (16,9 proc.)

¹² Badaniem objęte były wyłącznie osoby studiujące na ostatnim roku studiów (licencjackich lub magisterskich). W momencie badania na kierunkach / specjalnościach wskazanych w tabeli 13. liczba studiujących wynosiła: Dziennikarstwo i komunikacja Społeczna w Akademia Ignatianum: 33 osoby; Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego: 31 osób; Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych w PWSZ w Nowym Sączu: 11 osób; Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie: 32 osoby; Filologia Polska w PPWSZ w Nowym Targu: 5 osób; Marketing i komunikacja rynkowa: na Uniwersytecie Ekonomicznym: 160 osób; UJ, Dziennikarstwo i komunikacja społeczna: 40 osób; Zarządzanie kulturą i mediami: 36 osób; Dziennikarstwo i komunikacja społeczna na UPJPII: 60 osób.

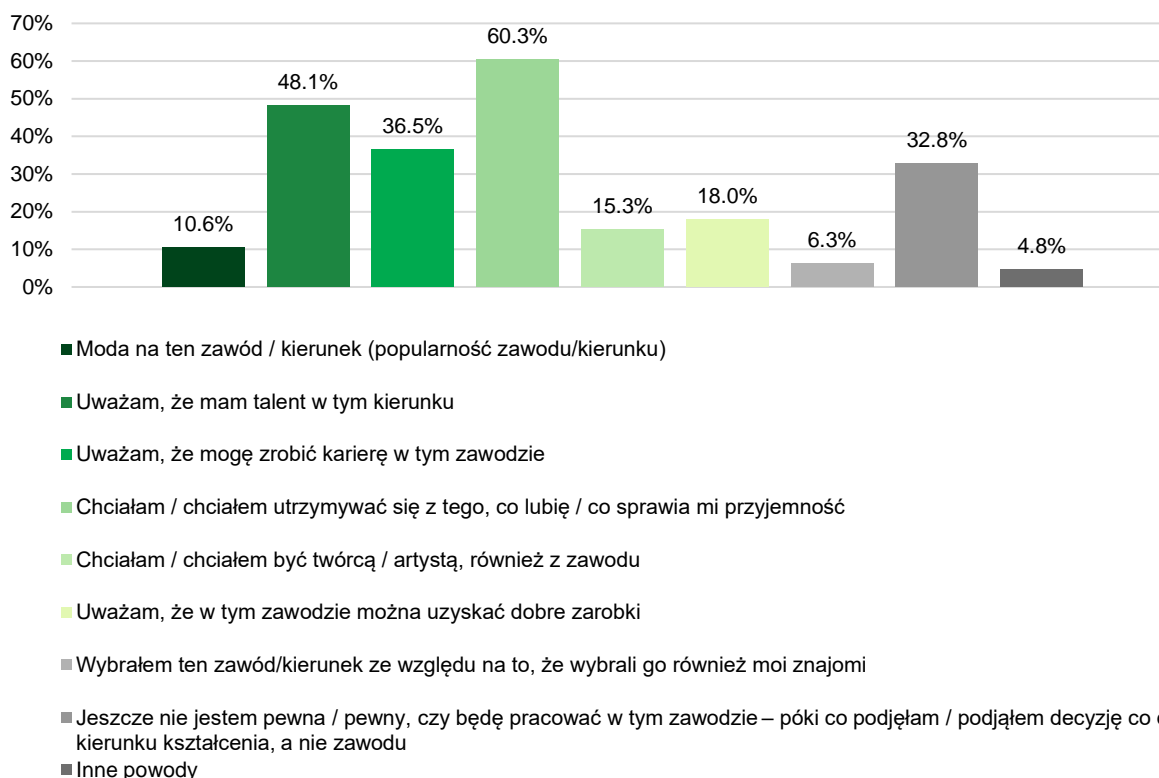
Wykres 20. Proszę określić, co skłoniło Panią / Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz uczelni (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 189)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Jeśli chodzi o deklaracje w zakresie powodu, który zdecydował o kształceniu się w danym zawodzie, przebadani studenci wskazywali najczęściej na chęć utrzymywania się z tego, co się lubi (60,3 proc.) oraz przekonanie o posiadaniu talentu w danym kierunku (48,1 proc.). Co ciekawe, niemal 1/3 wskazywała, że jeszcze nie jest pewna, czy będzie pracować w danym zawodzie – póki co podjęła decyzję co do kierunku kształcenia, a nie zawodu.

Wykres 21. Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan / Pani na kształcenie w tym zawodzie (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 189)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Respondenci, pytani o plany zawodowe, średnio najmniej silnie zgadzali się z chęcią dalszego kształcenia (2,8), chęcią wykonywania wolnego zawodu / pracy na własny rachunek (2,7), z gotowością przyjęcia ciekawej propozycji zawodowej w danym momencie, nawet gdyby wymagała przerwania nauki (2,7). Z kolei przeciętnie najsilniej, studenci zgadzali się z chęcią posiadania stabilnego zatrudnienia, np. pracy na etacie (1,9).

Wykres 22. Jakże ma Pan / Pani plany zawodowe? (n = 189)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Jako preferowane miejsce zamieszkania po skończeniu nauki, najczęściej wskazywano Kraków (28,6 proc.), Warszawę (8,5 proc.) i Wrocław (5,3 proc.). Jako miasto dające największe możliwości, najczęściej wskazywano Warszawę (47,6 proc.), Kraków (19 proc.), ale też np. Nowy Jork (4,2 proc.). Wreszcie, jeśli chodzi o deklaracje w zakresie tego, gdzie rzeczywiście studenci planują zamieszkać, są to: Kraków (43,9 proc.), Tarnów (6,9 proc.) i Warszawa (6,9 proc.). Jeśli wierzyć wskazywanym planom, skala drenażu kadr mediów i reklamy do innych województw będzie raczej niska. Nie wskazywano też destynacji zagranicznych w tym zakresie.

Tabela 14. Gdzie zamieszkałaby Pani / zamieszkałby Pan po zakończeniu nauki, gdyby to zależało wyłącznie od Pana / Pani woli? Proszę nie brać pod uwagę takich czynników jak koszty wynajmu mieszkania, możliwość uzyskania pozwolenia na pracę (n = 189)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ	%
1	Kraków	54	28,6
2	Warszawa	16	8,5
3	Wrocław	10	5,3
4	Tarnów	9	4,8
5	USA	6	3,2
6	Berlin	4	2,1
7	Nowy Sącz	4	2,1
8	Gdańsk	3	1,6
9	Londyn	3	1,6
10	Pozostałe	80	42,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Tabela 15. Jak Pan / Pani sądzi, jakie miejsce / miasto daje największe możliwości rozwijania kariery w branży / specjalności, w której się Pan / Pani kształci? (n = 189)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ	%
1	Warszawa	90	47,6
2	Pozostałe	40	21,2
3	Kraków	36	19,0
4	Nowy Jork	8	4,2
5	Wrocław	5	2,6
6	Kraków / Warszawa	4	2,1
7	Londyn	4	2,1
8	Berlin	2	1,1

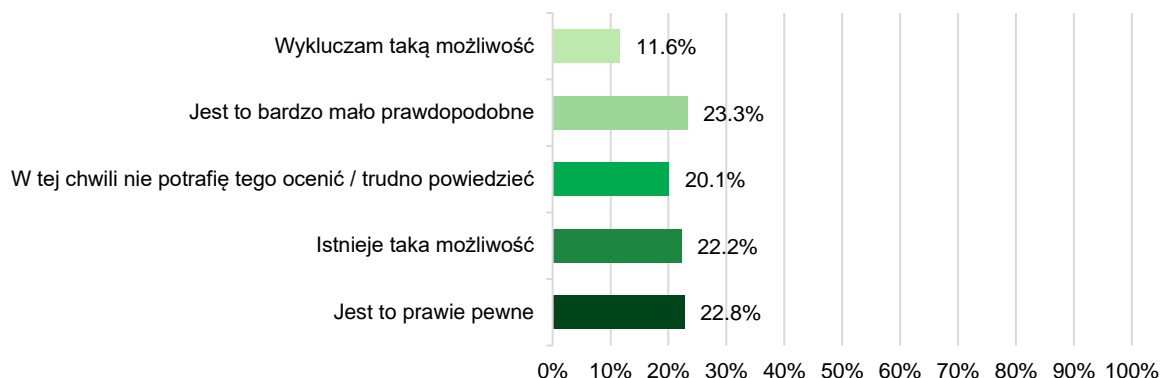
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Tabela 16. Gdzie planuje Pan / Pani zamieszkać po zakończeniu nauki? (n = 189)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ	%
1	Kraków	83	43,9
2	Tarnów	13	6,9
3	Warszawa	13	6,9
4	Nowy Sącz	5	2,7
5	Kielce	3	1,6
6	Rzeszów	3	1,6
7	Wrocław	3	1,6
8	Pozostałe	66	34,9

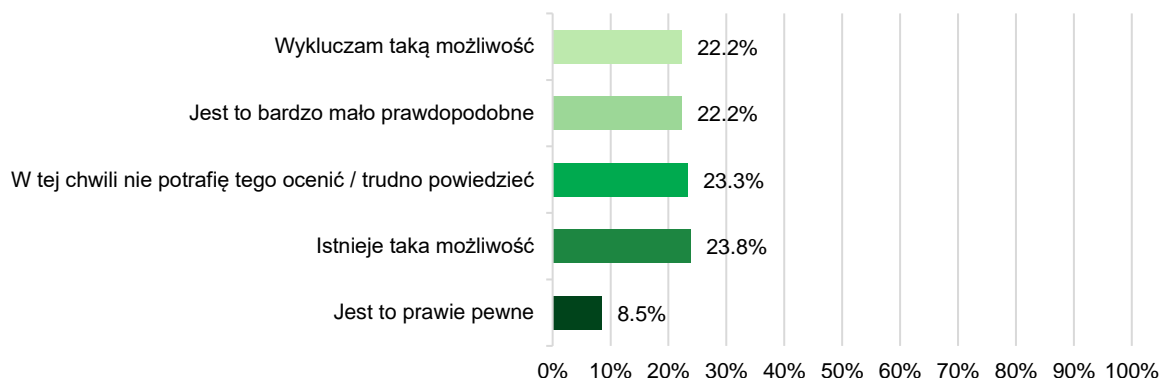
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Co ciekawe, pomimo relatywnie częstych wskazań miast z obszaru Małopolski jako preferowanych do życia / dysponujących potencjałem rozwojowym / przewidywanych jako miejsce zamieszkania po zakończeniu nauki, jedynie w około 1/3 respondentów z dużą dozą prawdopodobieństwa zadeklarowała pozostanie na terenie województwa małopolskiego, aż 22,8 proc. studentów zaś postrzega opuszczenie Małopolski za wysoce prawdopodobne.

Wykres 23. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan / Pani województwo małopolskie? (n = 189)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

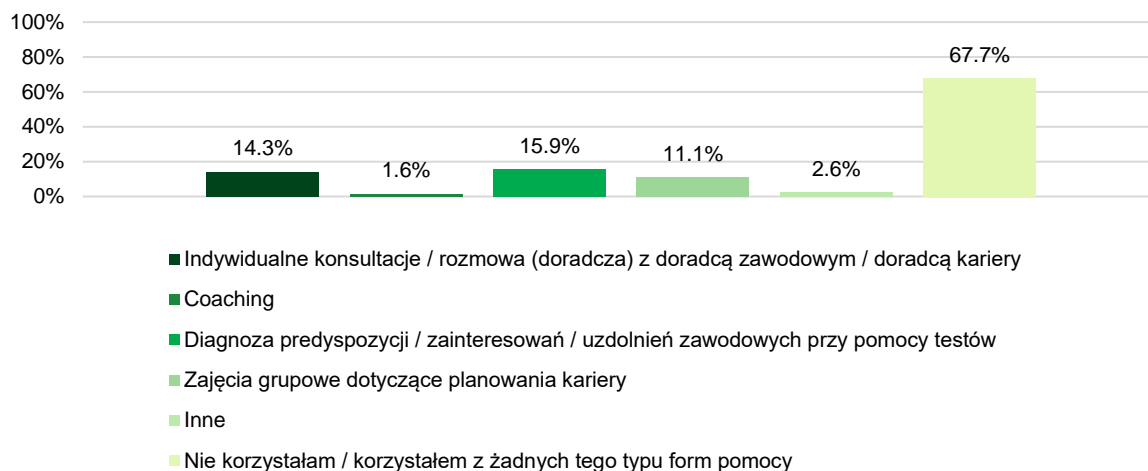
Inaczej prezentuje się rozkład odpowiedzi na temat opuszczenia kraju po zakończeniu nauki. Ponad 44 proc. deklaruje wysokie prawdopodobieństwo, że pozostanie w Polsce, 23,3 proc. nie potrafi zaś tego ocenić. Jednocześnie 23,8 proc. dopuszcza taką możliwość, a 8,5 proc. uważa, że jest to pewne.

Wykres 24. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki wyjedzie Pan / Pani z Polski? (n = 189)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Zdecydowana większość badanych studentów do momentu realizacji ankiety nie korzystała z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych (67,7 proc.). Jeśli już takiego wsparcia doświadczano, to w postaci diagnozy predyspozycji / zainteresowań / uzdolnień zawodowych przy pomocy testów (15,9 proc.) czy też indywidualnych konsultacji / rozmowy (doradczej) z doradcą zawodowym / doradcą kariery (14,3 proc.).

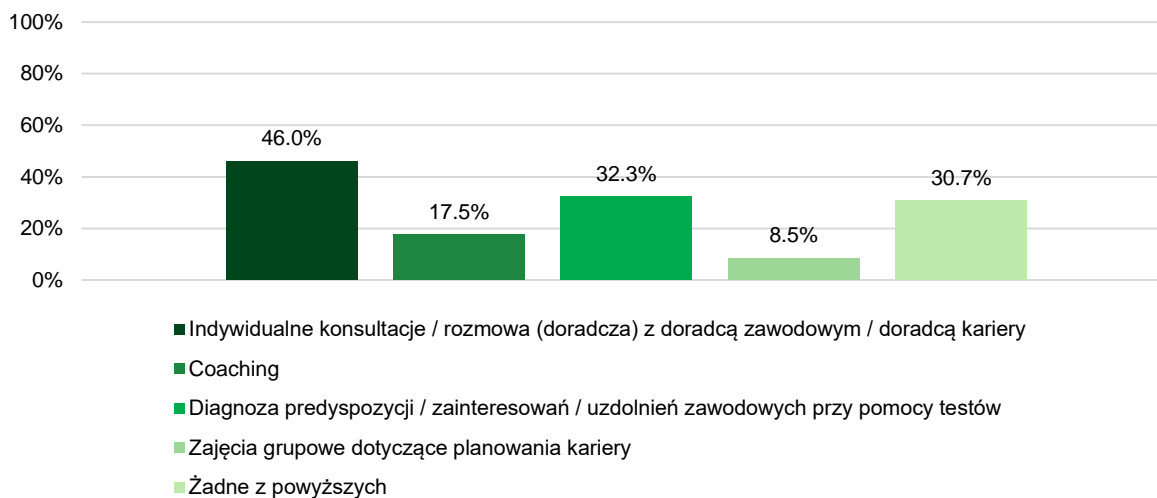
Wykres 25. Czy dotychczas korzystał/a Pan / Pani z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 189)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Co ważne, choć badani studenci na ogół nie korzystali z pomocy przy planowaniu kariery zawodowej, chętnie by z takiego wsparcia skorzystali. Największym zainteresowaniem ankietowanych cieszyły się indywidualne konsultacje / rozmowy (doradcze) z doradcą zawodowym / doradcą kariery (46,0 proc.) oraz diagnoza predyspozycji / zainteresowań / uzdolnień zawodowych przy pomocy testów (32,3 proc.).

Wykres 26. Z jakiej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej chciałby / chciałaby Pan / Pani skorzystać? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 189)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, N=822].

5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży mediów i reklamy w Małopolsce

Zgodnie z niektórymi przewidywaniami, traktowany łącznie rynek rozrywki i mediów w naszym kraju będzie rozwijać się w średniorocznym tempie 3,3 proc., a w 2020 roku jego wartość wyniesie 10,8 mld USD¹³. Nastąpi także odwrót od prasy papierowej na rzecz mediów cyfrowych; do internetowych lokalizacji przeniesiona zostanie również znaczna część reklam. Wskazuje się również, że tradycyjna telewizja czy radio będą wypierane przez platformy streamingowe¹⁴. Mimo to, zdaniem autorów przywoływanego raportu z 5,5 proc. wzrostu w skali roku polski rynek reklamy TV osiągnie w roku 2020 wartość 1,2 mld USD, rynek reklamy internetowej urośnie zaś w średniorocznym tempie ponad 11 proc. do 1,17 mld USD¹⁵. Z kolei analiza Zenith Media – precyzyjniejsza, gdyż krótkookresowa – również wskazuje na tempo 5,6 proc. wzrostu nakładów na reklamę TV w 2018 roku, a wydatki na reklamę w internecie według niej wzrosną w tym roku o 8,1 proc.¹⁶

Branża mediów i reklamy rozwija się płynnie, choć jej rozwój dotyczy przede wszystkim podmiotów mających siedziby w stolicy Małopolski. Profesjonaliści z branży podkreślają, że sektor rozwija się z uwagi na większe zapotrzebowanie na jej usługi nie tylko na rynku krakowskim, lecz także międzynarodowym. Firmy zyskują zaufanie, dlatego nawiązują więcej kontaktów i obsługują więcej firm zagranicznych. Staje się to możliwe dzięki dostępności wykwalifikowanych ekspertów oraz niższym kosztom pracy.

Polacy obudzili się wreszcie, że oprócz 38 milionowego kraju, w jakim żyjemy, jeszcze jest zagranica (...) Tutaj zaczyna się już coś ciekawego dziać i z moich obserwacji wynika, że coraz więcej takiego kapitału zagranicznego wpada do Polski (...) Przystajemy być postrzegani jako państwo czwartego świata, przynajmniej internetowo (...) Mogą nam płacić ¼ tego co mieliby płacić za granicą. Mało tego, my mamy na tyle dobrych specjalistów IT, że mogą mieć pewność, że to będzie zrobione dobrze, poprawnie i tak jak trzeba.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

Jednym z trendów, który charakteryzuje branżę, jest większa specjalizacja firm działających w obszarze mediów i reklamy. Firmy niejako podzieliły się rynkiem zleceń w konkretnych obszarach. W Krakowie specjaliści z branży przejęli duże zlecenia, na prowincji mają one zupełnie inny charakter, często mniej twórczy.

Wcześniej było tak, że zajmowali się wszystkim, a teraz jest więcej takich specjalizacji.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

Dynamika jest także stymulowana nowymi technologiami. Dotyczy to zwłaszcza branży reklamy internetowej. Profesjonaliści z tego obszaru podkreślają, że technologie stają się dostępne na rynku polskim, choć z pewnym opóźnieniem od momentu ich wprowadzenia w Europie Zachodniej i USA. Krakowskie firmy zajmujące

¹³ *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*. Warszawa: PWC, 2016, s. 11.

¹⁴ Tamże, s. 8 i 11.

¹⁵ Tamże, s. 28 i 30.

¹⁶ Polski rynek reklamowy nabiera tempa. Zenith Media. Dostępne online: [<https://www.zenithmedia.pl/polski-rynek-reklamowy-nabiera-tempa/>], data dostępu: 24.09.2018 roku].

się np. uczeniem maszynowym czy optymalizacją stron pod kątem wyszukiwarek internetowych są odpowiedzialne za bardzo zaawansowane technologicznie projekty dla międzynarodowych klientów.

Zaczynają wchodzić wreszcie technologie, które dostępne są w Stanach Zjednoczonych już jakiś czas. Standardowo w Polsce wszelkie technologie wchodzić mniej więcej w granicach 2 do 4 lat po tym, jak wejdą gdzieś w anglojęzycznych krajach.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

To, z czym boryka się branża, to zbyt częste zmiany prawne i narastające obciążenia administracyjne. Zmiany następują w bardzo szybkim tempie, co powoduje konieczność koncentracji podmiotów na dopasowaniu się do nich, a nie codziennej działalności czy rozwoju strategii.

W każdym kraju prawo nie zmienia się tak dynamicznie i dzięki temu te gospodarki się super rozwijają, cały czas się rozwijają. U nas jednak kiedy mówimy specyficznie o branży kreatywnej, gdzie musi się dostosować po prostu do zmieniających się rzeczy, a nie jest do tego przystosowana, powiedzmy szczerze, po Akademiach Sztuk Pięknych nie mają drygu do... czytania ustaw czy szybkiego nadążania za wypełnianiem nowych formularzy czy papierków, no to jest na pewno takie obciążenie.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

W ocenie ekspertów małopolski rynek reklamy i mediów stanowi jedynie niewielki jego wycinek, najwięksi gracze branży mediów i usług reklamowych koncentrują się bowiem na rynku warszawskim. W Krakowie znaczną rolę odgrywają duże agencje reklamowe, które dysponują ograniczonymi i dużo mniejszymi niż w stolicy budżetami. Jednak podzlecając część prac mniejszym podmiotom, wspierają ich funkcjonowanie i rozwój. Podobnie jest zresztą na rynku medialnym. Eksperti wyraźnie podkreślają, że mniejsze podmioty w obszarze mediów borykają się z problemami finansowymi, a także dotyczącymi odpływu kadr specjalistów.

Charakter działalności twórczej specjalistów jest na rynku mediów i reklamy bardzo zróżnicowany. W zasadzie niezależnie od specjalizacji czy doświadczenia podlega on ciągłym zmianom. Nowe technologie, trendy wymuszają na profesjonalistach konieczność uczenia, zdobywania doświadczenia, elastyczności w wykonywaniu zawodu.

W branży reklamy internetowej zmiany są bardzo szybkie i częste, co wpływa także na zmianę działalności profesjonalistów. Wraz z doświadczeniem czy nowymi kompetencjami zyskują oni nowych klientów, zmienia się formuła ich pracy i sposobu rozliczania.

Od 3 lat dopiero prowadzę własną firmę, z tego tylko powodu, że stwierdziłem, że mam własną sieć kontaktów i jakąś umiejętność i pewność siebie, że jestem w stanie to zrobić (...) Druga zmiana była taka, kiedy zmieniłem sposób rozliczania z klientami (...) Zaczęliśmy się rozliczać w sposób uczciwy, to znaczy klient płaci za konkretne działania, lub za konkretne roboczogodziny i ma z tego konkretne efekty.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

W opinii profesjonalistów jest to branża, która wymaga ciągłego uczenia się, zaangażowania, by móc sprostać potrzebom klientów.

Wszyscy się uczą o tym, co robią jakby z poradników innych i z własnych doświadczeń, więc jakby nie istnieje jeden konkretny poradnik, jedno konkretne rozwiązanie, które można zastosować i będzie działać, dlatego tak, cały czas trzeba się kształcić w tej branży.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

Wśród czynników wpływających na wzrost podmiotów branży mediów i reklamy ocenianych przez respondentów badania CAWI / CATI, średnio najwyżżej oceniono silną konkurencję w branży na rynku (3,51), skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.) (3,44) oraz zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy. Jeśli chodzi o czynniki wskazywane jako „Inne”, respondenci wskazywali na konkurencję zagraniczną, postrzegany brak wsparcia oraz niestabilność prawa.

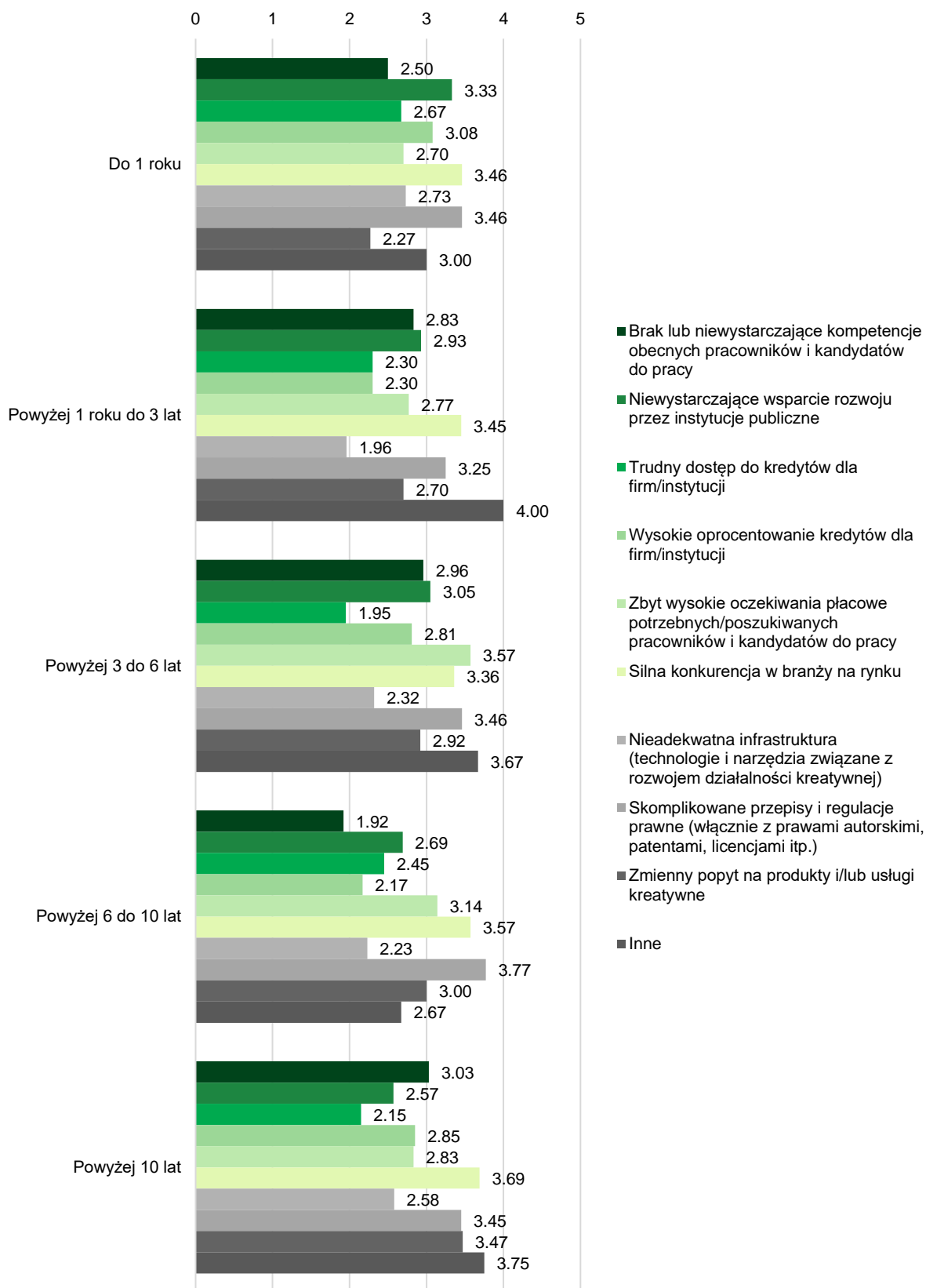
Wykres 27. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na wzrost podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (1 - w bardzo niskim stopniu, a 5 - w bardzo wysokim stopniu) (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Wskazania nie są silnie zróżnicowane ze względu na staż podmiotów. Zasadniczo w każdej kategorii wiekowej firmy dominowały uśrednione opinie, że barierami są silna konkurencja w branży na rynku i skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.). Zwraca natomiast uwagę potwierdzenie w danych pewnej intuicyjnie zrozumiałej zależności, że w gronie przedstawicieli firm najmłodszych, respondenci średnio wysoko ocenili jako barierę (3,33) niewystarczające kompetencje lub ich brak wśród obecnych pracowników i kandydatów do pracy.

Wykres 28. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki mające wpływ na rozwój podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu wg wieku przedsiębiorstwa (1 - w bardzo niskim stopniu, a 5 - w bardzo wysokim stopniu) (n=116)

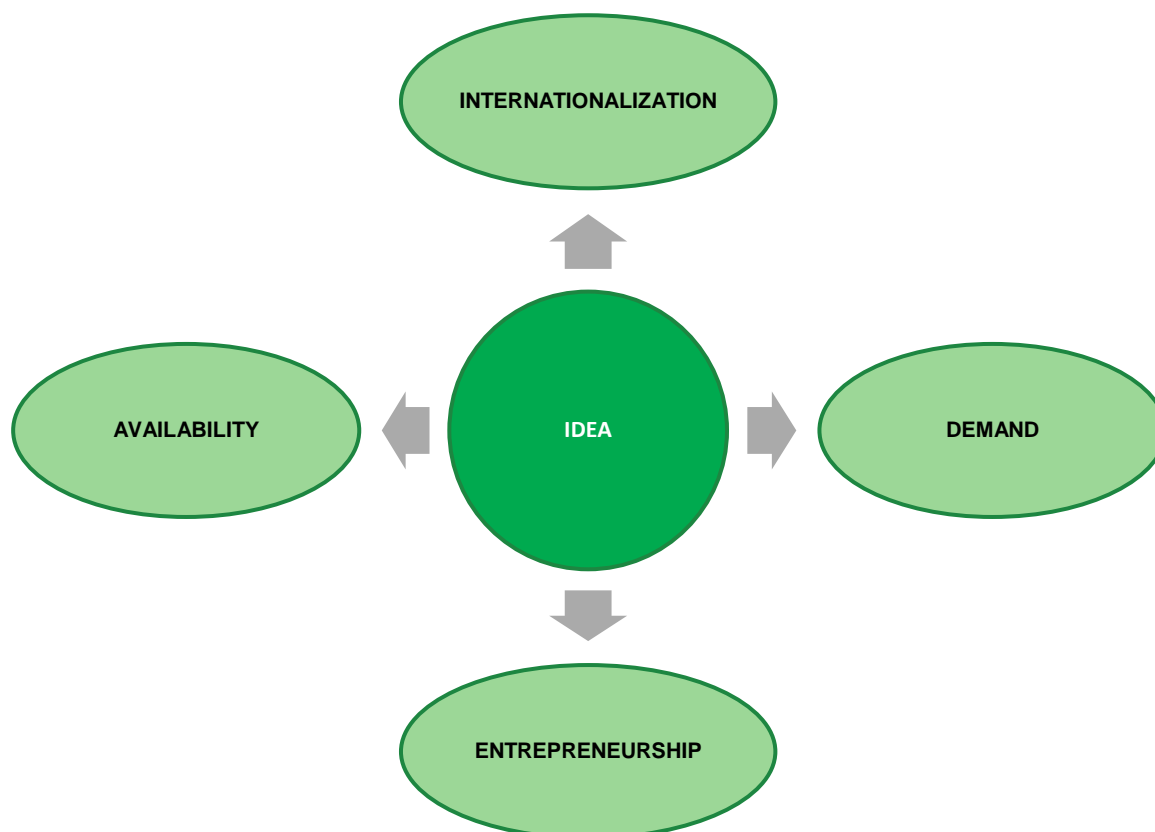


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

5.6. Wsparcie instytucjonalne branży mediów i reklamy i jego ocena

Wspomaganie sektora kreatywnego jest realizowane przez wiele komplementarnych wobec siebie rodzajów aktywności. Ich ogólną cechą jest konsekwentne wspieranie czterech obszarów kluczowych dla rozwoju sektora kreatywnego, które można przedstawić w modelu IDEA.

Schemat 5. Model IDEA – kierunki wsparcia sektora kreatywnego.



Źródło: R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2012.

Umiejdzynarodowienie jest ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, którego podaż produktów i usług bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiejdzynarodowieniu produkcji przyczyniają się do rozwoju tego sektora. Warto zauważyć, że jego specyfiką są liczne kontakty międzynarodowe oraz praktyczne ignorowanie granic administracyjnych w budowaniu współpracy, np. podczas tworzenia zespołów projektowych oraz pracy nad projektem¹⁷. Współczesny rozwój technologiczny umożliwia pracę nad projektem 24 godziny na dobę, a liczne formy komunikacji przyczyniają się do jej intensyfikacji. Wyraźnie zatem widać, że technologia umożliwia podmiotom branż kreatywnych funkcjonowanie na skalę globalną. O ile zatem bariery w kontekście współpracy i tworzenia już praktycznie nie istnieją, o tyle sytuacja pogarsza się na kolejnych etapach realizacji projektu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji produktów – wsparcie to

¹⁷ R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2012.

powinno obejmować obszary: ochrony własności intelektualnej, eksportu i promocji produktów sektora kreatywnego na rynkach zagranicznych, budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za tworzenie i realizację polityki wspierania tego sektora powinny nie tylko zadbać o zaprojektowanie tego typu oferty, bardzo ważne jest także wskazanie podmiotom sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

Popyt jest drugim czynnikiem wzrostu sektora kreatywnego. Oznacza działania ukierunkowane na pobudzenie popytu na produkty przemysłów kreatywnych wśród ich odbiorców. Powinno ono mieć charakter działań krótkookresowych, czyli np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat). Konieczne jest rozszerzenie grupy potencjalnych mecenasów na różne podmioty administracji terytorialnej, samorząd gospodarczy dysponuje bowiem szerokimi możliwościami zakupu produktów sektora kreatywnego, realizując lub współrealizując projekty, dzięki którym możliwe będzie zwiększanie popytu na produkty tego sektora, m.in. programy promocji jednostek samorządu terytorialnego, programy rewitalizacji przestrzeni publicznej, tworzenie instytucji odpowiedzialnych za zakup współczesnej sztuki. Stymulowanie popytu poprzez tworzenie różnorodnych programów wpływających na zakup produktów sektora kreatywnego powinno być uzupełnione działaniem długookresowym, czyli rozwojem edukacji kulturalnej, która ma bezpośredni wpływ na poziom i jakość konsumpcji usług kultury. Niezbędne jest zatem subsydiowanie kształcenia, kursów oraz promowanie określonych nawyków, które przebudują zachowania konsumenta na rynku produktów sektora kreatywnego.

Przedsiębiorczość jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie tego typu strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać jego rozwojowi. Ważnymi czynnikami są problematyki:

- zakładania działalności gospodarczej,
- wielkości obciążeń podatkowych,
- zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych.

Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotów na rynku bardzo ważną staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, zwłaszcza od towarów i usług.

Ważnym obszarem jest także stymulowanie powstawania nowych przedsiębiorstw oraz budowanie ducha przedsiębiorczości wśród osób, które mogą funkcjonować w tym sektorze.

Osiągalność jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów, niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego, tj. kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie gospodarczym, jak i merytorycznym.

- a. Dostęp do kapitału ze względu na wysokie ryzyko rynkowe funkcjonowania podmiotów w tym sektorze oraz brak powszechnie akceptowanych zabezpieczeń przez jego członków są ważnymi barierami wzrostu¹⁸. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp nie tylko do kapitału obcego (pożyczki, kredyty), lecz także inwestycyjnego

¹⁸ R. Kasprzak, dz. cyt.

(fundusze inwestycyjne). Wsparcie sektora kreatywnego wymaga zbudowania na obszarze jego funkcjonowania mechanizmów, które ułatwią podmiotom dostęp do środków finansowych.

- b. Drugim zasobem niezbędnym dla rozwoju sektora kreatywnego są zasoby ludzkie, zatem budowanie strategii wsparcia tego sektora powinno uwzględniać działania sprzyjające przyciąganiu określonego kapitału ludzkiego oraz tworzyć warunki do jego elastycznego zatrudnienia. Warto bowiem przypomnieć, że częstym modelem pracy w tym sektorze jest praca projektowa, która z punktu widzenia zaangażowania pracownika jest niewątpliwie rozwiązaniem atrakcyjnym, ale z punktu widzenia trwałości pracy praktycznie uniemożliwia budowanie form współpracy opartych na kodeksie pracy. W związku z tym konieczne jest wypracowanie elastyczności w dostępie do wykwalifikowanych pracowników oraz umożliwianie tym podmiotom zatrudniania fachowców spoza granic administracyjnych. Drugim aspektem silnie związanym z dostępnością kapitału ludzkiego jest poziom jego kwalifikacji i inwestowanie w instytucje kształcenia zarówno formalnego, jak i pozaformalnego.
- c. Dostęp do wiedzy jest ostatnim elementem „osiągalności”, częstym problemem sektora kreatywnego jest bowiem brak wiedzy związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz niska świadomość prawna, która przejawia się np. ignorowaniem problematyki przenoszenia autorskich praw majątkowych. Poza wiedzą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej dla sektora kreatywnego niezbędna jest także wiedza merytoryczna, która pozwoli na podwyższanie kwalifikacji niezbędnych do dalszego funkcjonowania w tym sektorze. Bardzo ważnym czynnikiem jest w tym zakresie budowa szerokiej oferty szkoleniowo-doradczej przez instytucje otoczenia biznesu oraz promowanie wśród osób działających w sektorze idei kształcenia przez całe życie.

Przyjmując powyższy model, można wyodrębnić następujące dobre praktyki ukierunkowane na wspieranie branży kreatywnej (tabela poniżej).

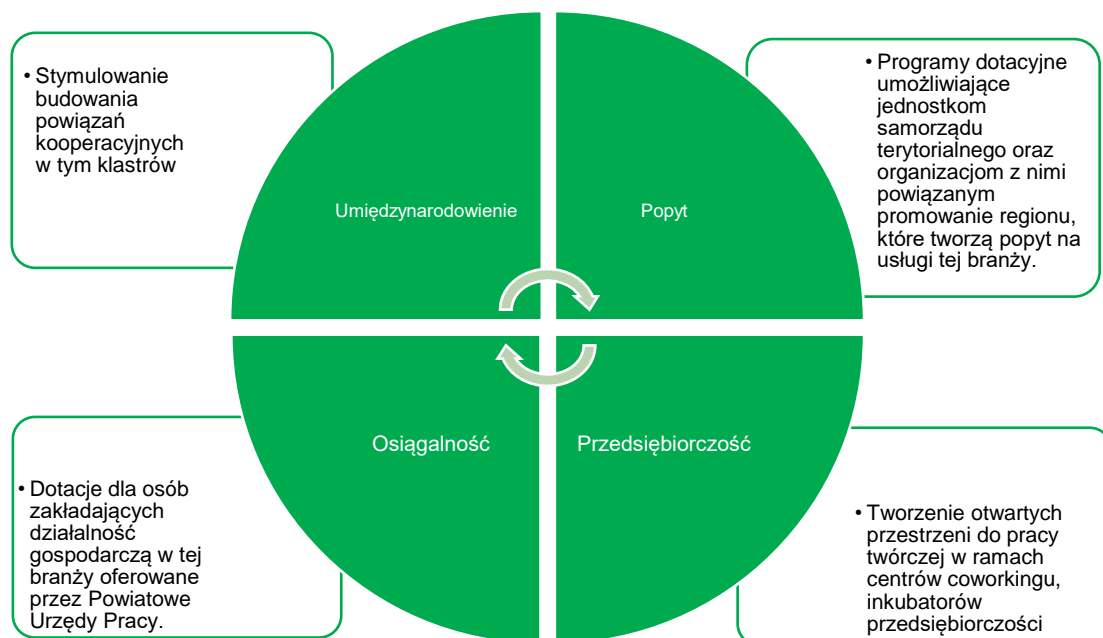
Tabela 17. Wybrane dobre praktyki wspierania branży mediów i reklamy – model IDEA

Branża / kierunek wsparcia według modelu IDEA	Przykłady dobrych praktyk wspierania rozwoju branży
Branża mediów i reklamy	
Umiędzynarodowienie	Stymulowanie budowania powiązań kooperacyjnych w tym klastrów.
Popyt	<ul style="list-style-type: none"> • Programy dotacyjne umożliwiające jednostkom samorządu terytorialnego oraz organizacjom z nimi powiązanym promowanie regionu, które tworzą popyt na usługi tej branży. • Programy dotacyjne wspierające działalność promocyjną Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz Regionalnych Organizacji Turystycznych, które tworzą popyt na usługi tej branży.
Przedsiębiorczość	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie otwartych przestrzeni do pracy twórczej w ramach centrów coworkingu, inkubatorów przedsiębiorczości. • Liczne wydarzenia branżowe umożliwiające budowanie sieci kontaktów (<i>networking</i>), m.in. Targi Reklamy, Festiwal Marketingu, Polski Festiwal Reklamy, Festiwal reklamowy Cannes Lions, Festiwal Golden Drum w Portoroż.
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży. • Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.

Źródło: Opracowanie własne.

Syntetyczne przedstawienie praktyk wspierania rozwoju branży mediów i reklamy w Małopolsce zawiera schemat 6. Warto podkreślić, że diagram ten jest zrównoważony, tzn. zawiera propozycje w ramach każdego z komponentów: popytu, przedsiębiorczości, osiągalności i umiędzynarodowienia.

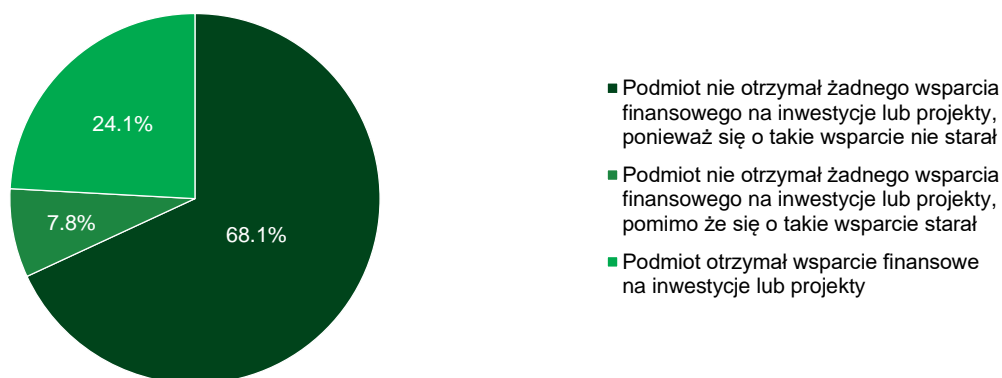
Schemat 6. Inicjatywy / instytucje / programy / imprezy branżowe organizowane w Małopolsce w ramach rozwoju branży mediów i reklamy



Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci w ramach ankiety CAWI / CATI, reprezentujący badane podmioty z branży mediów i reklamy, najczęściej – w aż 68,1 proc. – wskazywali, że nie otrzymali wsparcia na inwestycje lub projekty, ponieważ nie ubiegali się o nie. Część z nich również starała się o wsparcie, ale nie udało się im go otrzymać (7,8 proc.).

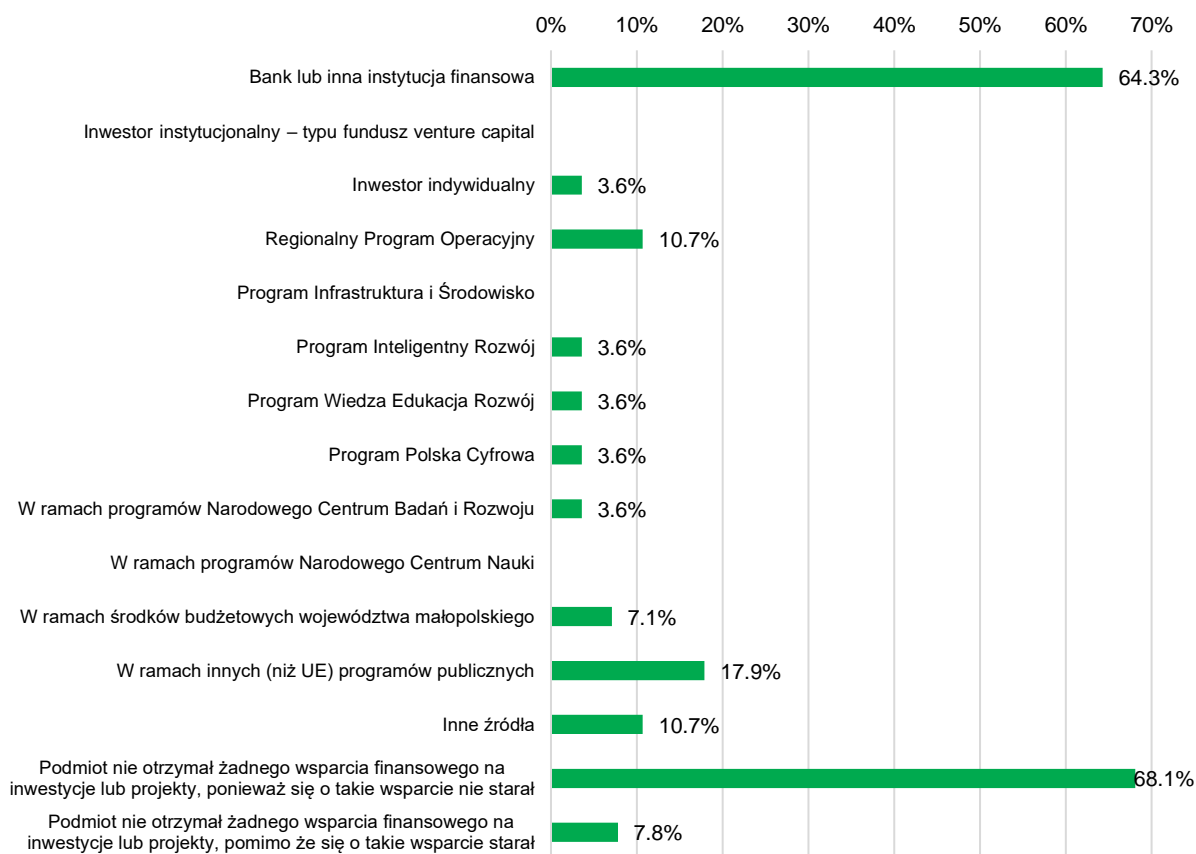
Wykres 29. Ubieganie się o środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Podmioty z branży mediów i reklamy, które dostały wsparcie na realizację przedsięwzięć w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej, najczęściej pozyskiwały środki finansowe z banku lub instytucji finansowej (64,3 proc.), w ramach innych niż oferowane przez UE programów publicznych (17,9 proc.) oraz z Regionalnego Programu Operacyjnego (10,7 proc.). Równocześnie aż 68,1 proc. badanych zadeklarowało, że nie ubiegali się o żadne wsparcie finansowe na inwestycje lub projekty, a 7,8 proc. – chociaż się starało o takie wsparcie – nie otrzymało go.

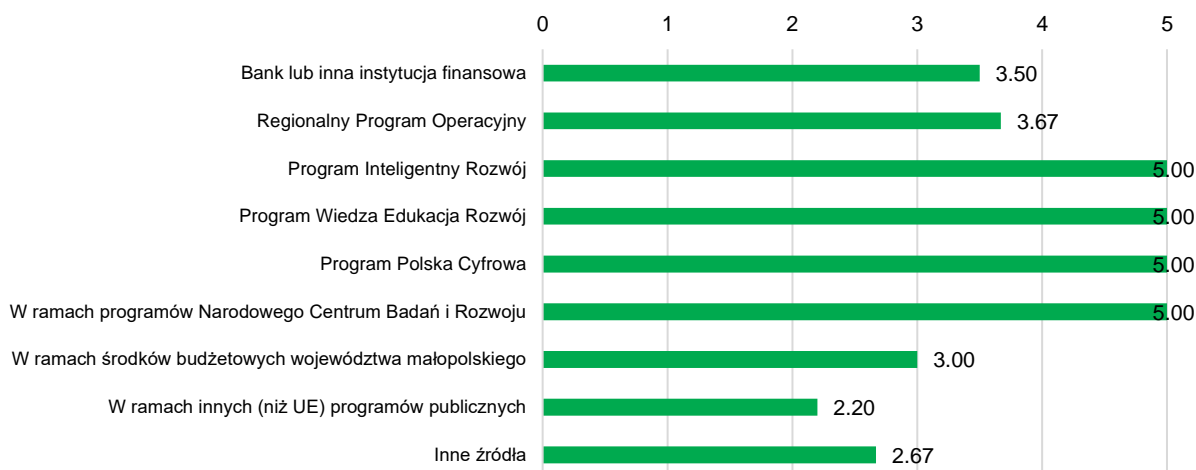
Wykres 30. Źródła pozyskanych środków finansowych na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej (n = 28)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Środki finansowe pozyskane z POIR, POPC, POWER oraz programów NCBR średnio w bardzo wysokim stopniu zaspokoiły potrzeby ich beneficjentów w zakresie realizacji celów dotyczących działalności w branży kreatywnej. Przeciętna ocena RPO to 3,67, najniższej zaś oceniono środki pozyskane w ramach innych (niż UE) programów publicznych.

Wykres 31. Średnia ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (1 - w bardzo niskim stopniu, a 5 - w bardzo wysokim stopniu) (n = 28)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Jeśli chodzi o wsparcie niefinansowe, najwięcej respondentów zadeklarowało udział w szkoleniach zawodowych, których celem było nabycie i rozwój kompetencji miękkich – osobistych i społecznych (11,2 proc.) oraz szkoleniach zawodowych, których celem było nabycie i rozwój kwalifikacji (10,3 proc.).

Wykres 32. Otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

5.7. Współpraca i sieciowanie w branży mediów i reklamy

Branża mediów i reklamy w Małopolsce nie zrzesza się w żadnym z klastrów. Na przestrzeni ostatnich lat środowisko nie podjęło takiej inicjatywy. Żaden z profesjonalistów nie słyszał również o próbach podejmowania integracji branży. Tendencja z braku chęci do sieciowania się, zdaniem profesjonalistów, wynika z olbrzymiej konkurencji między podmiotami oraz z pewnej hermetyczności środowiska. Z perspektywy profesjonalistów branża przejawia słabe tendencje do sieciowania się. Wśród najważniejszych argumentów pojawiają się te, odnoszące się do dużego rozdrobnienia w branży, braku korzyści, jakie mogłyby z tej współpracy wypływać.

Każdy działa trochę na swój rachunek. Po prostu może nie jest w jakiś sposób godny zaufania, bo w branży nie spotkałem się, żeby ktoś sieciował i zarabiał odpowiednio duże pieniądze.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

W opinii ekspertów branży słabe sieciowanie jest przyczyną specyfiki tego rynku, jego agresywności, dużego ryzyka i zmian, w tym prawnych, do których firmy muszą się szybko przystosowywać.

Z tego, co widzę, nie wiem, jak jest poza naszym regionem, ale w zasadzie widzę te same osoby, które czasami tu pracowały dla kogoś, za chwilę się przeformatowuje firmę, żeby łatwiej było coś tam robić, bo się zmieniały przepisy i nie ma sensu być w dużej grupie, lepiej być w małych grupach. Dużo tutaj tak naprawdę zależy pod przepisów prawa zamówień publicznych.

IDI, ekspert, branża mediów i reklamy

Zdaniem ekspertów sytuacja nie poprawi się w przyszłości ze względu na kończące się dofinansowanie z Unii Europejskiej, które spowoduje upadek wielu firm w branży lub przeniesienie na rynki zagraniczne.

To się pozamyka w większej części albo się zmniejszy do jakichś rozmiarów okazjonalnych projektów lub przejdzie się za granicę. Myślę, że wszyscy myślą o tym, żeby zacząć robić, my też robimy ruchy w kierunku tam innych krajów, żeby już mieć portfolio z innych krajów, żeby nie być „aha, to tylko Polska”, czy tam Małopolska.

IDI, ekspert, branża mediów i reklamy

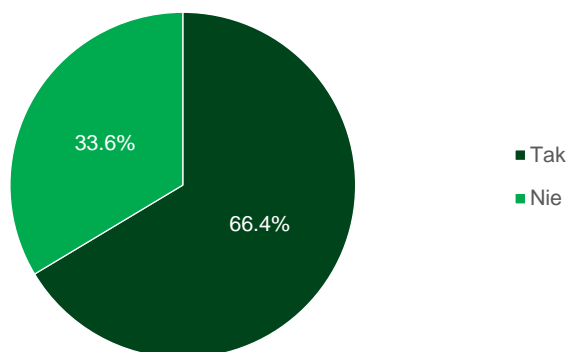
Podmioty podejmują współpracę tymczasową, nieformalną, która ogranicza się do wymiany doświadczeń. Osoby z branży biorą udział w nieformalnych spotkaniach w ramach np. sieci BNI.

W mojej branży raczej takich klastrów nie ma, bo jeżeli nawet są jakieś takie wspólne działania, to jest na zasadzie: ja ci zlecę to, ty mi zlecisz tamto i taka nieformalna współpraca. Bo nie potrzebujemy się sieciować na zasadzie takiej, że wymieniamy się, że realizujemy jakiś jeden projekt wspólnymi siłami w kilka firm. My się siecujemy na tej zasadzie, że wymieniamy się doświadczeniami i wiedzą, bo w inny sposób tej wiedzy i doświadczenia nie jesteśmy w stanie zrobić, jak właśnie poprzez rozmowę. Także takie są nasze potrzeby w tym momencie.

IDI, profesjonalista, branża mediów i reklamy

W badaniu ankietowym podmiotów działających w branży mediów i reklamy poruszono m.in. zagadnienie współpracy. Aby wiedzieć, o jakiej skali zjawiska mówimy, warto zauważyć, że taką kooperację w ostatnich dwóch latach zadeklarowało 66,4 proc. badanych.

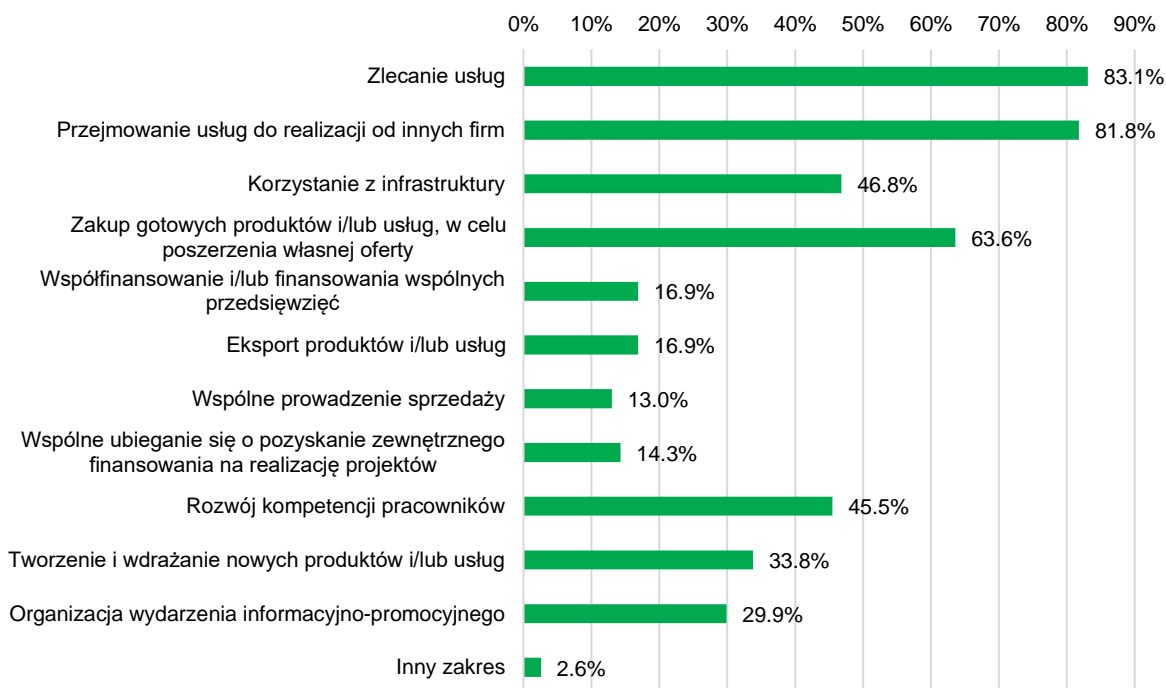
Wykres 33. Współpraca z innymi podmiotami bądź instytucjami w ostatnich dwóch latach (n = 116)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Współpraca ta ma jednak najczęściej relatywnie prosty, usługowy charakter związany z zaspokajaniem potrzeb w zakresie prowadzonej działalności. Respondenci najczęściej deklarowali bowiem zlecenie usług (83,1 proc.), przejmowanie usług do realizacji od innych firm (81,8 proc.) oraz zakup gotowych produktów lub usług w celu poszerzenia własnej oferty (63,6 proc.).

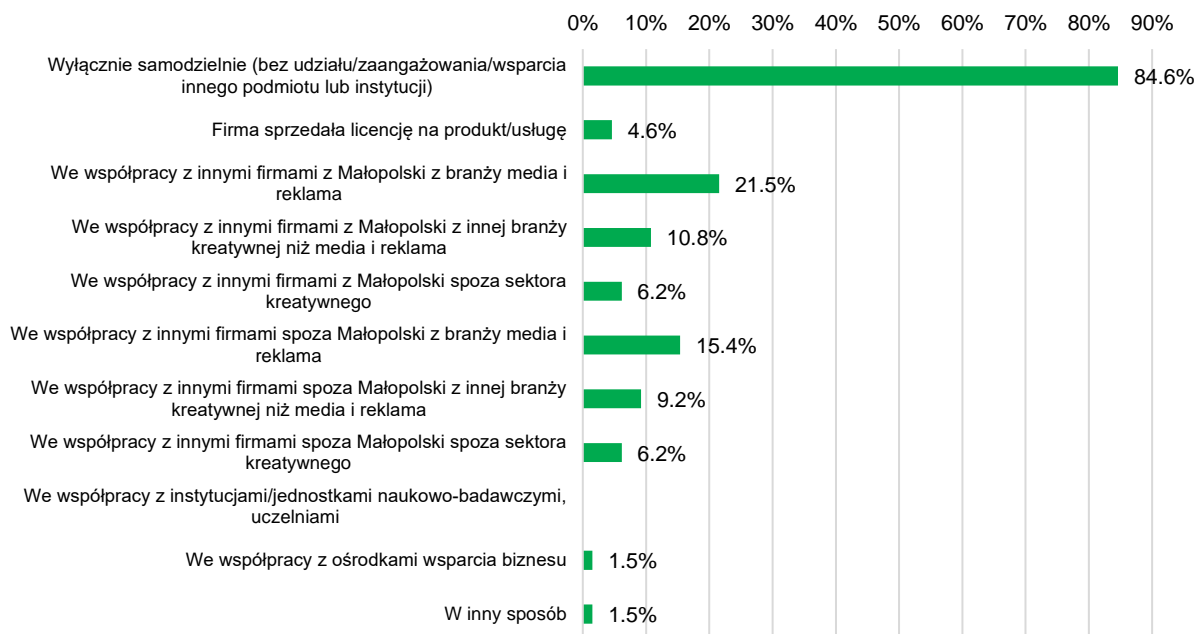
Wykres 34. Zakres współpracy z innymi podmiotami bądź instytucjami (n = 77)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Powyższe spostrzeżenie o relatywnie mało złożonej, zaawansowanej kooperacji potwierdzają deklaracje w zakresie sposobów wprowadzania na rynek nowych produktów lub usług. Aż 84,6 proc. robi to wyłącznie samodzielnie (bez udziału / zaangażowania / wsparcia innego podmiotu lub instytucji). Jeśli już badane podmioty z branży mediów i reklamy kooperują w tym zakresie, to raczej z innymi firmami w regionie z tej samej branży sektora kreatywnego (21,5 proc.).

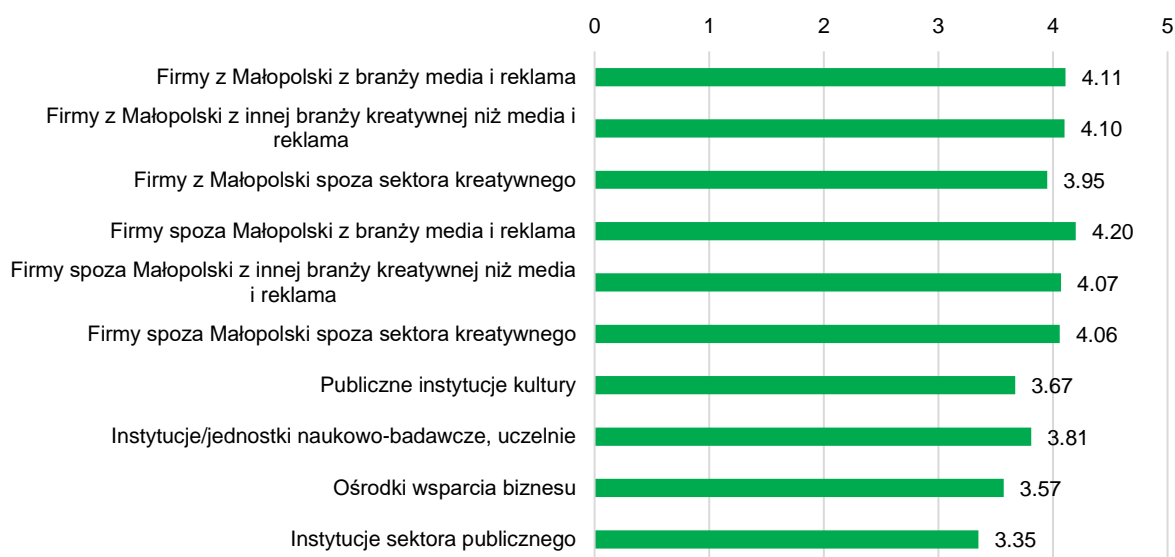
Wykres 35. Sposób wprowadzania na rynek nowych produktów bądź usług (n = 65)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Współpraca z poszczególnymi rodzajami podmiotów oceniana jest raczej dobrze, choć można zauważyć pewną tendencję do wyższego oceniania podmiotów prywatnych niż publicznych. Przeciętnie najlepiej postrzegana jest jakość współpracy z firmami spoza Małopolski, z branży mediów i reklamy (4,20), firmami z Małopolski z branży mediów i reklamy (4,11) firmami z Małopolski z innej branży sektora kreatywnego (4,10). Najgorzej oceniono kooperację z instytucjami sektora publicznego (3,35).

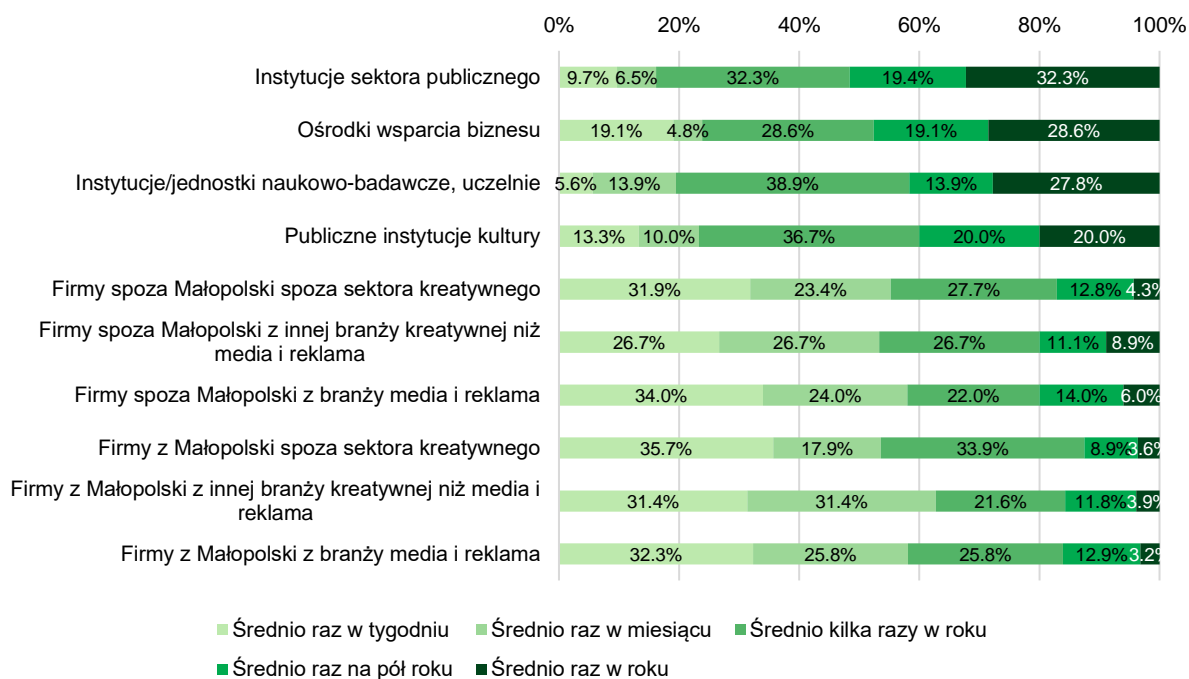
Wykres 36. Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (1 - bardzo niska jakość współpracy, a 5 - bardzo wysoka jakość współpracy) (n = 77)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Jeśli już podmioty nawiązują współpracę, jest ona najintensywniejsza pomiędzy nimi a firmami z regionu z tej samej / innej branży sektora kreatywnego, z kolei najrzadsza (raz na pół roku, rok) - w przypadku instytucji sektora publicznego (51,7 proc.) i ośrodków wsparcia biznesu (47,7 proc.).

Wykres 37. Intensywność współpracy (n = 77)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020



Rzeczpospolita
Polska



MAŁOPOLSKA

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



www.obserwatorium.malopolska.pl