

Badanie SAR: wynagrodzenia w branży komunikacji marketingowej '22

Tegoroczne badanie objęło łącznie 62 agencje członkowskie. Odnotowano spadek w różnicy płac ze względu na płęć, a wzrost wynagrodzeń utrzymał się na zeszłorocznym poziomie. Badanie przeprowadzono we współpracy z firmą Willis Towers Watson Polska, autorem raportu.

SAR prowadzi badanie płac od 1999 roku. W tegorocznej edycji, zrealizowanej w styczniu i lutym, agencje przekazały łącznie dane o stanowiskach i wynagrodzeniach ponad 5600 osób, zwiększając o ponad 6% w stosunku do roku 2021 liczbę pracowników objętych badaniem.

Wyniki wskazują, iż w 2021 roku stawki wynagrodzeń wzrosły dla ponad 60% stanowisk. Przeciętny wzrost wynagrodzeń zasadniczych dla całego rynku oszacowano na 4,9%.

Obserwacje płacy zmiennej wskazują ponadto, iż firmy stosujące premie, po wielu przypadkach ich zamrożenia lub ograniczenia w pierwszym roku pandemii, wróciły do ich wypłacania.

Widać wyraźnie, że firmy z sektora komunikacji marketingowej mają niższe niż w większości sektorów różnice płac dla kobiet i mężczyzn. Na tych samych stanowiskach różnica w wynagrodzeniach obu płci znacząco spadła – z 9% odnotowanych w roku 2021 do niecałych 6%.

Inny badany wskaźnik luki płacowej – „gender pay gap”, określa różnicę pomiędzy średnim wynagrodzeniem wszystkich kobiet i mężczyzn w sektorze. Na jego wartość istotnie wpływa miejsce zajmowane przez badanych w hierarchii firmy. Według badania SAR całkowity wskaźnik luki płacowej (gender pay gap) wynosi 18% dla wszystkich typów umów i spadł do 13% przy analizie tylko umów o pracę. Należy zauważyć, iż wartość tej luki płacowej jest wyraźnie niższa niż odnotowana w badaniach dla sektora mediów (23%) czy rynku ogólnobranżowego (21% - na podstawie danych „WTW Polska 2021” dla pracowników z umowami o pracę).

Badanie SAR pokazuje także kierunek zmian i rozwiązań, jakie firmy wprowadzają w zakresie dobrostanu pracowników oraz jawności i transparentności płac oraz zasad podejmowania decyzji na temat wynagrodzeń.

Dane nt. wynagrodzeń

W tabelach poniżej zaprezentowano wartość rynkową mediany dla typowych stanowisk w branży komunikacji marketingowej dla płacy gwarantowanej brutto.

Jest to wartość stałej płacy, określona dla osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę i umów cywilnych. Dla osób wystawiających faktury – uwzględniono wartość faktury netto (bez VAT) w PLN w wymiarze miesięcznym.

Wynagrodzenie gwarantowane nie obejmuje składników zmiennych – takich jak premie, prowizje i honoraria zmienne.

W kontekście danych płacowych mediana oznacza przeciętną wartość wynagrodzenia rynkowego dla danego stanowiska, przy czym należy pamiętać, iż poszczególne osoby mogą uzyskiwać poziomy wynagrodzenia niższe lub wyższe niż podana wartość przeciętnej płacy.

Tab.1. Mediany wynagrodzenia gwarantowanego: miesięcznie [PLN]

Rodzina/stanowisko	mediana (PLN, miesięcznie)
STRATEGY PLANNING	
SENIOR STRATEGIC PLANNER	11 478
STRATEGIC PLANNER	9 094
CREATIVE	
SENIOR COPYWRITER	11 786
COPYWRITER	8 167
SENIOR ART DIRECTOR	11 566
ART DIRECTOR	9 500
GRAPHIC DESIGNER	6 525
DTP OPERATOR	6 787
DIGITAL	
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	8 138
PROGRAMATIC SPECIALIST	7 000
SENIOR MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	10 100
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	6 300
PERFORMANCE SPECIALIST	7 077
UX SENIOR SPECIALIST	8 970
SEM/SEO	
SEM SPECIALIST	6 800
SEO SPECIALIST	6 500
CLIENT SERVICE	
ACCOUNT DIRECTOR	13 694
ACCOUNT MANAGER	9 000
ACCOUNT EXECUTIVE	5 911
ACCOUNT ASSISTANT	4 100
MEDIA	
MEDIA MANAGER	11 885
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	8 738
MEDIA PLANNER/BUYER	6 500

SOCIAL MEDIA PLANNER/BUYER	6 683
TRAINEE (Media Assistant)	3 500
TRAFFIC	
TRAFFIC SPECIALIST	6 500

Stawki godzinowe

Badanie SAR obejmuje również określenie wartości stawek cennikowych (wg stanu na 1.01.2022 roku), **czyli prezentowanych klientom na etapie wyjściowym negocjacji kontraktu**. Wartość stawek za godzinę pracy poszczególnych stanowisk jest wyrażona w kwocie netto (bez VAT) w PLN i fakturowana przez firmę – nie należy więc mylić tej wartości z płacą netto uzyskiwaną przez pracowników.

Porównanie stawek godzinowych zadeklarowanych przez uczestników badania w roku 2022 i 2021 (na stałej próbie firm, które przekazały dane w obu ostatnich edycjach) wskazuje, iż deklarowane stawki godzinowe w roku 2022 zwiększyły się przeciętnie o 10% w porównaniu ze stawkami deklarowanymi w styczniu 2021 roku.

Tab.2. Mediany stawek godzinowych: [PLN, netto]

STRATEGY PLANNING	mediana stawki godzinowej w PLN
STRATEGIC DIRECTOR	440
STRATEGIC PLANNER	240
CREATIVE	mediana stawki godzinowej w PLN
CREATIVE DIRECTOR	370
CREATIVE GROUP HEAD	273
SENIOR COPYWRITER	249
COPYWRITER	170
JUNIOR COPYWRITER	121
SENIOR ART DIRECTOR	215
ART DIRECTOR	168
JUNIOR ART DIRECTOR	139

SENIOR GRAPHIC DESIGNER	205
GRAPHIC DESIGNER	180
SENIOR DTP OPERATOR	185
DTP OPERATOR	160
DIGITAL	mediana stawki godzinowej w PLN
HEAD OF DIGITAL	403
FRONT END DEVELOPER	200
BACK END DEVELOPER	235
e-COMMERCE CONSULTING/DELIVERY	225
PRODUCTION	mediana stawki godzinowej w PLN
PROOFREADER	120
MEDIA	mediana stawki godzinowej w PLN
SOCIAL MEDIA MODERATOR	120
MEDIA PLANNER	210
CLIENT SERVICE	mediana stawki godzinowej w PLN
CLIENT SERVICE DIRECTOR	420
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	311
ACCOUNT DIRECTOR	267
ACCOUNT SUPERVISOR	245
ACCOUNT MANAGER	160
SOCIAL MEDIA MANAGER	166
ACCOUNT EXECUTIVE	170
Usługi PR dla klientów zewnętrznych	mediana stawki godzinowej w PLN

PR MANAGER	250
PR EXECUTIVE	150
BRAND DESIGN	mediana stawki godzinowej w PLN
PROJECT MANAGER / ACCOUNT EXECUTIVE / BRAND CONSULTANT	222
DESIGNER	146

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, są to obecnie 124 podmioty: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Association of Communications Agencies (EACA). W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions. www.sar.org.pl

Kontakt dla mediów:

Małgorzata Mioduszevska
Communication & PR Manager,
k +48 518 709 855,
e-mail: malgorzata.mioduszevska@sar.org.pl