

RAPORT SAR: WYNAGRODZENIA W BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 2023/24

Wzrost stawek godzinowych oraz wynagrodzeń w branży marketingowej nie nadążyły za inflacją – wynika z badania wynagrodzeń i stawek godzinowych w sektorze komunikacji marketingowej 2023/24 poziomów.

Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało przeprowadzone przez WTW Consulting. Wzięło w nim udział niemal sto podmiotów branży komunikacji marketingowej. Przeanalizowano 7315 indywidualnych danych płacowych.

Z zebranych danych wynika, że przeciętny wzrost stawek wynagrodzeń pracowników branży w roku 2023 wyniósł 8%.

„Deklarowane przez firmy stawki wynagrodzeń i wzrosty budżetów na wynagrodzenia, nie były w stanie nadążyć za galopującą inflacją. Z ubiegłorocznego badania wyciągnęliśmy podobne wnioski, ale wówczas inflacja wynosiła średnio 14,4%, a budżety wzrosły o 5% (2% mniej, niż w innych sektorach).

W 2023 roku pracodawcy podnieśli swoje budżety na wynagrodzenia o 8% czyli przeznaczyli na podwyżkę wynagrodzeń więcej niż w roku poprzednim, mimo iż poziom inflacji zaczął spadać. Zmiana ta może świadczyć o chęci nadrobienia niedoborów we wzroście wynagrodzeń w poprzednim roku. Nie zmienia to jednak faktu, że pomimo wysiłku, rynek wciąż nie był w stanie nadążyć za poziomem inflacji” – wskazuje Krzysztof Gugala - WTW Consulting Sp. z o.o..

Zadaliśmy również pytanie o płacowe plany budżetowe na 2024 rok. Z danych zebranych wśród agencji członkowskich SAR wynika, że podmioty badanego sektora w ujęciu mediany deklarują, że w tym roku podniosą budżet na wynagrodzenia o 7% dla pracowników już zatrudnionych. Z kolei deklarowane całkowite wzrosty budżetów na wynagrodzenia w 2024 roku, ale z uwzględnieniem planowanych do obsadzenia nowych stanowisk, wzrosną w ujęciu mediany o 10%.

„Deklarowany wzrost budżetów na wynagrodzenia w 2024 roku na poziomie 7% przewyższa prognozowany wskaźnik inflacji w wartości 4,6%. Może to wiązać się z faktem niepewności co do prognoz, i próbą zabezpieczenia się pracodawców na wypadek wzrostu wskaźnika inflacyjnego” – wyjaśnia Marcin Gaworski Prezes Zarządu SAR, Co-founder 180heartbeats + Jung von Matt.

Od ośmiu lat branża raportuje również lukę płacową – Gender Gap. Analiza luki płacowej nieskorygowanej (porównanie płac wszystkich kobiet i mężczyzn zatrudnionych w branży bez względu na stanowisko) wskazuje, że kobiety otrzymują średnio o 11% mniejsze wynagrodzenie na umowie o pracę oraz o 14% niższe na umowach B2B (dla porównania nieskorygowana luka płacowa dla sektora firm prywatnych w Polsce w roku 2023 osiągnęła według badań WTW Consulting wartość 21%).



Natomiast porównanie płac według standardu Equal Pay (obliczony wzorem: średnia płaca mężczyzn minus średnia płaca kobiet, podzielone przez średnią płacę mężczyzn na konkretnym analizowanym stanowisku) wynosi 1% na umowach o pracę i -4% na umowach B2B. To oznacza, że kobiety zatrudnione na umowach o pracę zarabiają o 1% mniej niż mężczyźni, a na umowach B2B na tych samych stanowiskach już średnio o 4% więcej.

“Raport potwierdza, że w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce z roku na rok systematycznie poprawia się sytuacja płacowa kobiet. To efekt kilku czynników takich jak np. prowadzenie przez pracodawców konsekwentnej polityki dotyczącej wyrównywania wynagrodzeń niezależnie od płci, kultura inkluzywności i dążenie do eliminacji dyskryminacji m.in. ze względu na płeć oraz budowanie systemu wynagrodzeń w oparciu o obiektywne kryteria. Na pewno na ten stan rzeczy wpływa także konieczność przygotowania się przez organizacje do implementacji przepisów dyrektywy unijnej w sprawie równości płac. Niezależnie od tego, ponieważ dostosowanie się do tychże wymogów unijnych dotyczy całego rynku pracodawców, pozytywnym faktem jest, że sektor komunikacji marketingowej pod tym względem szybciej adaptuje się do zmieniających się przepisów i mimo, iż nadal widzimy przestrzeń do poprawy, to staje się on dobrym przykładem dla pozostałych branż” – tłumaczy Lena Stryjewska, Członkini Zarządu SAR, Managing Director w 2012 Agency.

Najnowszy raport SAR obejmuje także analizę praktyk biznesowych w sektorze komunikacji marketingowej, skupiając się na stawkach cennikowych

Badanie pokazuje, że w 2024 roku stawki godzinowe wzrosną średnio o 7%, równoległe do wzrostu budżetów na wynagrodzenia w organizacjach. Całość wzrostu stawek zostanie zatem przeznaczona na wzrost wynagrodzeń. “A co pozostałymi, rosnącymi kosztami operacyjnymi agencji?” – pytają uczestnicy badania.

Taki wzrost stawek względem wskaźnika inflacji będzie oznaczał, że albo agencje, obniżą koszty swojej działalności poprzez ograniczenia kosztów operacyjnych, takich jak np. koszt powierzchni biurowej (efekt pracy zdalnej) czy zaplecza administracyjnego, albo skupią się na podnoszeniu efektywności pracy związanej z wykorzystaniem nowych narzędzi usprawniających pracę (wykorzystania technologii AI).

Tak ostrożne prognozy na 2024 rok mogą być również efektem oporu po stronie klientów na etapie negocjacji. Zeszłoroczne badanie stawek pokazało wzrost na poziomie 14% czyli dwukrotnie wyższym niż w tym roku. Być może teraz agencje zmieniły strategię negocjacji i choć poziom wzrostu wyjściowych stawek w negocjacjach jest niższy niż w zeszłym roku, agencje bardziej stanowczo bronią ich na dalszych etapach rozmów.

Raport dotyczący praktyk biznesowych sugeruje, że agencje borykają się z ograniczonymi możliwościami negocjacyjnymi wobec klientów oraz presją na utrzymanie konkurencyjności

sektorze. Pomimo chęci podniesienia stawek płacowych, agencje są zmuszone do podejmowania środków mających na celu utrzymanie stabilności finansowej, takich jak ograniczenie kosztów operacyjnych czy wykorzystanie efektywniejszych metod pracy.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR prosi o zrozumienie sytuacji oraz o współpracę ze strony klientów w celu zapewnienia odpowiednich warunków płacowych dla pracowników sektora komunikacji marketingowej. Dzięki temu będziemy mogli zachować stabilność i wspierać rozwój tej istotnej branży.



Badanie dotyczące praktyk biznesowych obejmowało również zagadnienia dotyczące kosztów przetargów, struktury zatrudnienia w branży czy też stopnia realizacji polityki ESG. W kolejnych odsłonach raportu udostępnimy dane dotyczące tych zagadnień.

Tab.1. Mediany wynagrodzenia gwarantowanego: miesięcznie [PLN, brutto] / UoP

RODZINA/STANOWISKO	MEDIANA PLN (MIESIĘCZNIE)
CREATIVE	
SENIOR COPYWRITER	13 000
COPYWRITER	8 650
SENIOR ART DIRECTOR	12 450
ART DIRECTOR	8 710
GRAPHIC DESIGNER	7 000
SENIOR GRAPHIC DESIGNER	9 160
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	8 315
GRAPHIC DESIGNER	7 154
DTP OPERATOR	7 000
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	8 315
MEDIA	
MEDIA MANAGER (PLANNING/BUYING)	13 000
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	9 700
MEDIA PLANNER/BUYER	7 400
SOCIAL MEDIA PLANNER/BUYER	7 200
SEM/SEO	
SEM SPECIALIST	7 828
SEO SPECIALIST	7 500
ONLINE ADVERTISING	
PROGRAMATIC SPECIALIST	8 000
PERFORMANCE SPECIALIST	8 000
PROGRAMATIC SPECIALIST	8 480
DIGITAL	
UX MANAGER	9 500
PROJECT MANAGEMENT	
PROJECT MANAGER	9 000
STRATEGY PLANNING	
STRATEGIC PLANNER	9 500
SENIOR STRATEGIC PLANNER	11 500



TRAFFIC	
TRAFFIC MANAGER	9 051
CLIENT SERVICE	
ACCOUNT DIRECTOR	15 000
ACCOUNT (TEAM) SUPERVISOR	12 250
ACCOUNT MANAGER	9 000
ACCOUNT EXECUTIVE	6 900
ACCOUNT ASSISTANT	4 800
SOCIAL MEDIA MANAGER	9 050

Tab.2. Mediany stawek cennikowych: [PLN, netto] / UoP

RODZINA/STANOWISKO	MEDIANA STAWKI GODZINOWEJ PLN
CREATIVE	
CREATIVE DIRECTOR	430
CREATIVE GROUP HEAD	310
SENIOR COPYWRITER	290
COPYWRITER	227
JUNIOR COPYWRITER	178
SENIOR ART DIRECTOR	285
ART DIRECTOR	225
JUNIOR ART DIRECTOR	196
GRAPHIC DESIGNER	200
DTP OPERATOR	170
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	215
PROJECT MANAGEMENT	
PROJECT MANAGER	220
BRAND DESIGN	
DESIGNER	234
SENIOR STRATEGIC PLANNER BRAND DESIGN	340
SENIOR PROJECT MANAGER / ACCOUNT MANAGER / SENIOR BRAND CONSULTANT	300
DIGITAL	
UX DESIGNER	220
MEDIA	
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	240
MEDIA PLANNER/BUYER	210



SOCIAL MEDIA PLANNER/BUYER	170
SOCIAL MEDIA TEAM MANAGER	320
CONTENT DESIGNER / COMMUNITY MANAGER	150
SEM/SEO	
SENIOR SEM SPECIALIST	209
SENIOR SEO SPECIALIST	201
PRODUCTION	
BROADCAST PRODUCER	240
PR SERVICES - EXTERNAL	
PR MANAGER	300
PR EXECUTIVE	201
STRATEGY PLANNING	
STRATEGIC DIRECTOR	430
STRATEGIC PLANNER	250
SENIOR STRATEGIC PLANNER	329
TRAFFIC	
TRAFFIC MANAGER	171
CLIENT SERVICE	
CLIENT SERVICE DIRECTOR	420
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	370
ACCOUNT DIRECTOR	315
ACCOUNT (TEAM) SUPERVISOR	291
ACCOUNT MANAGER	230
ACCOUNT EXECUTIVE	185
SOCIAL MEDIA MANAGER	240

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową. Obecnie to jest 126 podmiotów, a wśród nich agencje full service, mediowe, brand design & consulting, event marketingowe, interaktywne, AdTech, komunikacji i PR oraz domy produkcyjne. SAR tworzy platformy wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, m.in. organizując konferencje, programy edukacyjne, a także prowadząc i wspierając badania branżowe. SAR opracowuje, systematyzuje i popularyzuje standardy przetargowe oraz dobre praktyki biznesowe. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy komunikacyjne konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award oraz KTR. SAR promuje środowiska reklamowe w Polsce, a wraz z Konfederacją Lewiatan prowadzi lobbging wokół prawa reklamy. Od 1999 r. SAR należy do European



Association of Communications Agencies (EACA) i jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions. www.sar.org.pl

Kontakt dla mediów:

Magda Domanska

Communication Manager

magda.domanska@sar.org.pl

780 019 453