

RAPORT SAR: WYNAGRODZENIA W BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 2022/23

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR ogłosiło wyniki nowego badania wynagrodzeń i stawek cennikowych realizowanego corocznie dla zrzeszonych w SAR podmiotów, we współpracy z opracowującą wyniki badania firmą WTW Consulting.

W bieżącej edycji, zrealizowanej na przetłumieniu lat 2022 i 2023, wzięły udział 82 organizacje (firmy i marki) – tj. o 20 więcej w porównaniu z poprzednim rokiem – przekazując łącznie dane o wynagrodzeniach 7250 osób zwiększając o 29% liczbę pracowników objętych badaniem.

“Najnowsza fala badania płac i stawek w branży reklamowej potwierdziła, że przez cały poprzedni rok pracodawcy mierzyli się z presją płacową, jak i koniecznością podnoszenia stawek oferowanych Klientom za pracę zespołu. Decydowało o tym wiele czynników. Z jednej strony krótkotrwałe post pandemiczne odbicie wyrażone większymi wydatkami na marketing, a tym samym większą ilością ofert na rynku pracy dla specjalistów. I duża rywalizacja o najlepsze talenty, po które zaczęły sięgać zarówno firmy z branży np. IT czy platform cyfrowych, jak i marketerzy inwestujący w bardziej rozbudowane teamy in-house. Do tego dochodzi jeszcze dominujący profil kandydata do pracy w reklamie, z oczekiwanym dużo większym know-how cyfrowym. Zmiany podatkowe tzw. Polskiego Ładu i zamieszanie związane z ulgą dla klasy średniej również zapracowały na dynamikę płac. Choć aktualne spowolnienie gospodarcze zaczyna zmniejszać presję płacową to baza kosztowa pozostanie w 2023 r. wysoka, bo mówimy o branży, w której główną wartością, ale i kosztem są właśnie zasoby ludzkie” - mówi Dariusz Andrian, prezes zarządu SAR oraz CEO VMLY&R.

Przeciętny wzrost wynagrodzeń stałych (gwarantowanych) dla stanowisk wycenionych rynkowo w obecnej i poprzedniej edycji badania, oszacowano na 9%, zaś płacy całkowitej – na 10%.

Badanie SAR po raz kolejny odnotowało pozytywny trend w niwelowaniu różnic wynagrodzeń kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach. W bieżącej edycji raportu wskaźnik równej płacy wskazuje różnicę na poziomie średnio 2% na niekorzyść kobiet. Wynik uległ poprawie, aż o 4 punkty procentowe w porównaniu do wiosennego badania SAR w 2022 roku, kiedy wysokość wskaźnika równej płacy wynosiła średnio 6%.

“Dane w raporcie potwierdzają, że w branży komunikacji marketingowej w Polsce, a szczególnie w Warszawie, gdzie swoje siedziby ma większość badanych przedsiębiorstw, sytuacja kobiet na rynku pracy jest lepsza, niż w pozostałych sektorach gospodarki. Źródłem pozytywnej zmiany należy upatrywać



zarówno w konsekwentnie prowadzonej przez pracodawców polityce wyrównywania stawek dla przedstawicieli różnych płci, wymuszonej w dużym stopniu przez wysoką podaż kompetencji, jak i w postawie samych kobiet, które z coraz większą odwagą prowadzą negocjacje wynagrodzeń. To dobre świadectwo dla naszej branży i liczymy na podobny trend także w obszarze "gender pay gap" - komentuje **Joanna Czekaj, członkini zarządu SAR, Managing Director Salestube, Group One.**

Inny wskaźnik z badania związany z równością wynagrodzeń – luki płacowej, czyli „gender pay gap”, określa różnicę pomiędzy średnim wynagrodzeniem wszystkich kobiet i wszystkich mężczyzn w analizowanym sektorze. Na jego wartość istotnie wpływa rozmieszczenie kobiet i mężczyzn w hierarchii firm. Według badania SAR, w odniesieniu do wszystkich umów o pracę wskaźnik ten utrzymał się na poziomie 13%, tak jak w ubiegłym roku. Należy zauważyć, że wartość luki płacowej w branży komunikacji marketingowej jest wyraźnie niższa, niż ta odnotowana dla rynku ogólnobranżowego w Polsce (18% w 2022 roku i 21% w 2021 roku) – zgodnie z danymi firmy WTW Consulting odpowiadającej za opracowanie prezentowanych wyników.

Dane nt. wynagrodzeń

W tabelach poniżej zaprezentowano wartość rynkową mediany dla typowych stanowisk dla branży komunikacji marketingowej, dla płacy gwarantowanej brutto. Wynagrodzenie gwarantowane nie obejmuje składników zmiennych - takich jak premie, prowizje czy nagrody uznaniowe.

Jest to wartość stałej płacy, określonej w umowie – 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.

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

Rodzina/stanowisko	mediana (PLN, miesięcznie)
STRATEGY PLANNING	
SENIOR STRATEGIC PLANNER	12 000 zł
STRATEGIC PLANNER	10 000
CREATIVE	
SENIOR COPYWRITER	12 558

COPYWRITER	8 300
SENIOR ART DIRECTOR	12 320
ART DIRECTOR	9 000
GRAPHIC DESIGNER (średnio zaawansowany)	7 000
DTP OPERATOR (średnio zaawansowany)	7 000
DIGITAL	
SENIOR WEB DEVELOPER	12 120
PROGRAMATIC SPECIALIST	7 500
SENIOR MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	11 100
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	7 800
PERFORMANCE SPECIALIST	7 400
UX SPECIALIST (średnio zaawansowany)	9 000
SEM/SEO	
SEM SPECIALIST	7 500
SEO SPECIALIST	7 300
CLIENT SERVICE	
ACCOUNT DIRECTOR (w zależności od poziomu)	14 500 – 16 000

ACCOUNT MANAGER (w zależności od poziomu)	8 400 – 9 500
ACCOUNT EXECUTIVE	6 500
ACCOUNT ASSISTANT	4 500
MEDIA	
MEDIA MANAGER (w zależności od poziomu)	11 000 – 12 500
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	9 000
MEDIA PLANNER/BUYER	7 000
SOCIAL MEDIA PLANNER/BUYER	6 600
TRAINEE (Media Assistant)	4 000
TRAFFIC	
TRAFFIC SPECIALIST	7 000

Stawki cennikowe

Badanie SAR obejmuje również określenie wartości deklarowanych stawek cennikowych (wg stanu na 1.01.2023), czyli prezentowanych klientom na etapie negocjacji kontraktu. Wartość stawek cennikowych za godzinę pracy poszczególnych stanowisk jest wyrażona netto (bez VAT) w PLN i fakturowana przez firmę – nie należy więc mylić tej wartości z płacą uzyskiwaną przez pracowników.

Porównanie stawek cennikowych zadeklarowanych przez uczestników badania na 2023 i 2022 (na stałej próbie firm, które przekazały dane w obu ostatnich edycjach), wskazuje na wzrost stawek dla praktycznie wszystkich analizowanych stanowisk.

“Konsekwencją wzrostu kosztów pracy w agencjach komunikacji marketingowej jest konieczność podnoszenia stawek godzinowych oferowanych Klientom za pracę zespołu. Obserwowany kilkunastoprocentowy wzrost stawek cennikowych rok do roku dotyczy praktycznie wszystkich

analizowanych w badaniu stanowisk. Dla działających na polskim rynku agencji nie jest to techniczna waloryzacja inflacyjna, ale pokrycie realnego wzrostu kosztów utrzymania specjalistów i najlepszych talentów. Zwłaszcza, że natura biznesowa kontraktów zarówno długoterminowych, jak i projektowych cały czas za rzadko uwzględnia czynniki inflacyjne i agencje zmuszane są do gwarantowania poziomu zadeklarowanych stawek przez np. 2 lata umowy mimo rosnących kosztów, w tym zwłaszcza kosztów pracy.” - dodaje **Dariusz Andrian**.

Przeciętny wzrost stawek cennikowych wynosi, w zależności od przyjętej metodyki porównania stawek rok do roku: od 14% (uwzględniając dane od wszystkich uczestników obecnego badania) do 18% (uwzględniając dane dla stałej próby firm, które wzięły udział w obu edycjach badania, których wyniki porównano).

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

STRATEGY PLANNING	mediana stawki godzinowej w PLN
STRATEGIC DIRECTOR	430
STRATEGIC PLANNER	250
CREATIVE	mediana stawki godzinowej w PLN
CREATIVE DIRECTOR	375
CREATIVE GROUP HEAD	307
SENIOR COPYWRITER	288
COPYWRITER	226
JUNIOR COPYWRITER	175
SENIOR ART DIRECTOR	285
ART DIRECTOR	220

JUNIOR ART DIRECTOR	185
GRAPHIC DESIGNER	200
DTP OPERATOR	160
DIGITAL	mediana stawki godzinowej w PLN
SENIOR DIGITAL PROJECT MANAGER	283
FRONT END DEVELOPER	200
MOTION DESIGNER/ANIMATOR 2D	188
WEB ANALYST	150
PRODUCTION	mediana stawki godzinowej w PLN
BROADCAST PRODUCTION MANAGER	220
MEDIA	mediana stawki godzinowej w PLN
SOCIAL MEDIA MODERATOR	137
MEDIA PLANNER	210
CLIENT SERVICE	mediana stawki godzinowej w PLN
CLIENT SERVICE DIRECTOR	420
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	362
ACCOUNT DIRECTOR	290



ACCOUNT SUPERVISOR	260
ACCOUNT MANAGER	230
SOCIAL MEDIA MANAGER	240
ACCOUNT EXECUTIVE	185
Usługi PR dla klientów zewnętrznych	mediana stawki godzinowej w PLN
PR MANAGER	281
PR EXECUTIVE	181
BRAND DESIGN	mediana stawki godzinowej w PLN
SENIOR PROJECT MANAGER / SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE / SENIOR BRAND CONSULTANT	300
DESIGNER	190

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową. Obecnie to jest 125 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 lobbying 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:

Irmina Zakrzewska

Communication Manager

e-mail: irmina.zakrzewska@sar.org.pl