

WYNAGRODZENIA W BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR ogłosiło wyniki nowego badania wynagrodzeń i stawek cennikowych w firmach sektora komunikacji marketingowej, organizowanego corocznie od 17 lat.

Analizę wynagrodzeń oraz stawek godzinowych pracowników agencji reklamowych, domów mediowych, agencji brand design oraz agencji eventowych, przeprowadziła na zlecenie SAR firma Willis Towers Watson Polska.

W tegorocznej edycji badania wzięły udział 93 organizacje, które przekazały łącznie 4700 indywidualnych danych płacowych.

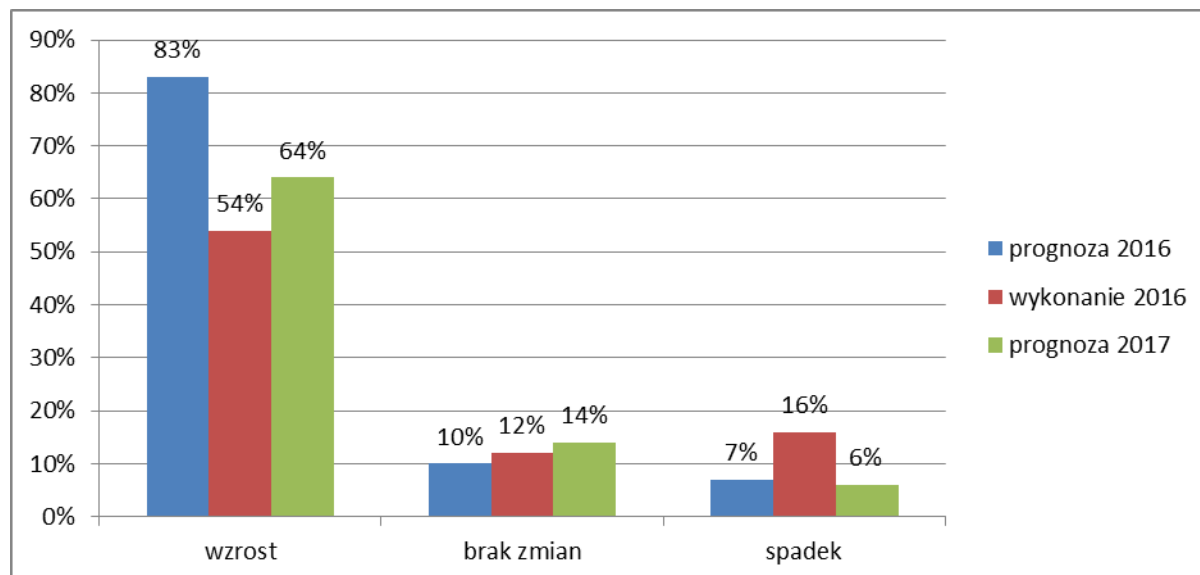
Prognozowane i zrealizowane przychody

Pomimo sporego optymizmu na początku 2016 roku, jedynie niewiele ponad połowa firm ostatecznie zwiększyła przychody. Odzwierciedla się to również w prognozach na rok obecny. Branża ostrożniej patrzy na swoje wyniki. 64% organizacji prognozuje wzrosty vs 83% rok wcześniej.

Tab.1. Przychody prognozowane 2017 i rzeczywiste 2016 członków SAR

przychody	wzrost	brak zmian	spadek	nie ujawniamy
prognoza 2016	83%	10%	7%	2%
wykonanie 2016	54%	12%	16%	16%
prognoza 2017	64%	14%	6%	14%

Wykres.1. Przychody prognozowane 2017 i rzeczywiste 2016 członków SAR



Analizując odpowiedzi z poszczególnych typów firm, należy zwrócić uwagę, iż wzrost przychodów na rok 2017 zadeklarowało 58% agencji reklamowych, 50% agencji eventowych oraz 40% agencji mediowych.

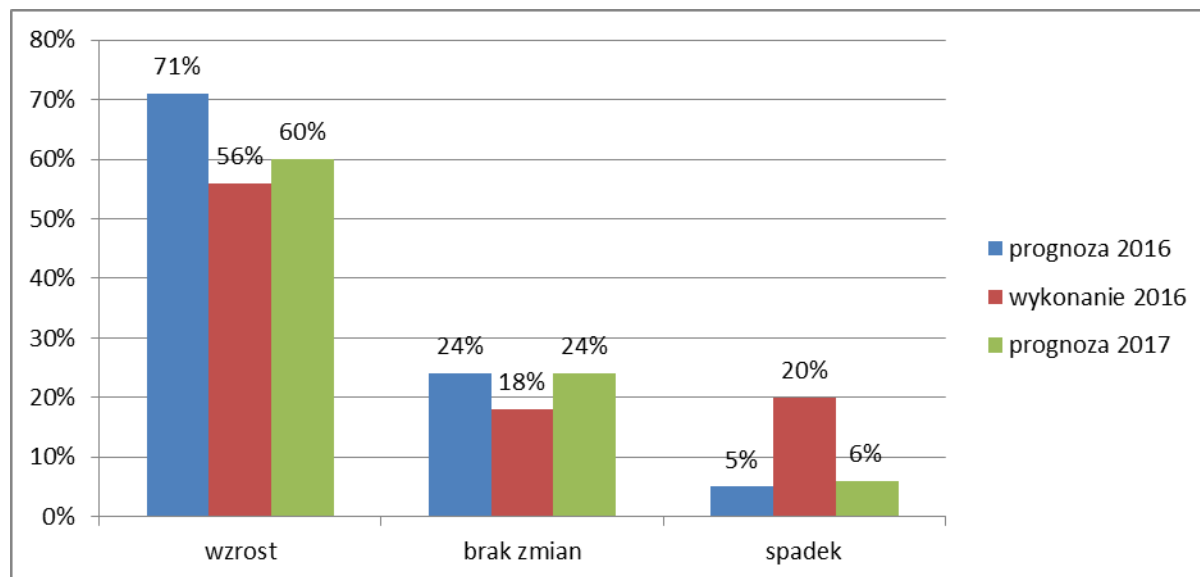
Zatrudnienie

Tempo wzrostu zatrudnienia (w różnych formach prawnych) jest bezpośrednio powiązane ze wzrostem liczby projektów i klientów w agencjach reklamowych i mediowych. 60% badanych organizacji oczekuje, iż w roku 2017 zwiększy liczbę pracowników.

Tab.2. Zmiany liczby pracowników - prognozowane 2017 i rzeczywiste 2016, wśród członków SAR

zatrudnienie	wzrost	brak zmian	spadek	nie ujawniamy
prognoza 2016	71%	24%	5%	2%
wykonanie 2016	56%	18%	20%	6%
prognoza 2017	60%	24%	6%	12%

Wykres 2. Zmiany liczby pracowników - prognozowane 2017 i rzeczywiste 2016, wśród członków SAR



Analizując odpowiedzi z poszczególnych typów firm, należy zwrócić uwagę, iż wzrost przychodów na rok 2017 zadeklarowało 80% agencji mediowych, 75% agencji eventowych i 52% agencji reklamowych.

Wynagrodzenia w branży komunikacji marketingowej

W porównaniu z poziomami płac ustalonymi w badaniu w 2016 roku, w agencjach reklamowych i mediowych zaobserwowano wzrost rynkowych wartości przeciętnych wynagrodzeń.

Porównując opublikowane wyniki badania z lat 2016 i 2017 - dla płacy całkowitej (obejmującej płacę gwarantowaną plus premie/prowizje i honoraria zmienne) – **wzrost ten osiągnął średnio poziom 4%**. Częściowo na wysokość tego wskaźnika miała wpływ zmiana próby firm objętych badaniem. Uwzględniając tylko dane firm uczestniczących w obu badaniach, **wzrost ten osiągnął średnio 3% dla płacy gwarantowanej i tylko 1% dla płacy całkowitej**.

W odniesieniu do poszczególnych stanowisk były oczywiście obserwowane wzrosty płac wyższe od średniej, ale również spadki poniżej danych z ubiegłego roku.

W tabelach poniżej zaprezentowano wartości przeciętnych wynagrodzeń (rynkowa mediana), dla typowych stanowisk dla branży komunikacji marketingowej, dla płacy gwarantowanej brutto. Jest to wartość stałej płacy zapisana w umowie – dla osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę i umów cywilnych; dla ekspertów i konsultantów, prowadzących działalność gospodarczą, uwzględniono wartość faktury netto (bez VAT), w PLN w wymiarze miesięcznym. Wynagrodzenie

gwarantowane nie obejmuje składników zmiennych - takich jak premie, prowizje i honoraria zmienne. Całkowity koszt płacy gwarantowanej finansowany przez pracodawcę, jest wyższy przy pracownikach etatowych (składki ZUS pokrywane przez pracodawcę). W kontekście danych płacowych – mediana oznacza taką wartość wynagrodzenia, przy której tyle samo osób objętych badaniem otrzymuje płacę wyższą jak i niższą od tej wybranej – czyli jest to miara przeciętnego wynagrodzenia pracowników objętych badaniem.

Nazwa stanowiska	Miesięczne poziomy wynagrodzeń gwarantowanych (mediana, w PLN)
BRAND DESIGN	
DESIGNER	7 980
PROJECT MANAGER / ACCOUNT EXECUTIVE / BRAND CONSULTANT	7 260
CLIENT SERVICE	
ACCOUNT DIRECTOR	13 000
ACCOUNT MANAGER	7 100
ACCOUNT EXECUTIVE	5 060
ACCOUNT ASSISTANT	3 460
CREATIVE	
SENIOR COPYWRITER	11 000
COPYWRITER	7 100
SENIOR ART DIRECTOR	11 100
ART DIRECTOR	8 000
GRAPHIC DESIGNER	5 500
DTP OPERATOR	6 000
DIGITAL	
USABILITY DESIGNER	5 650
ECONOMETRICS ANALYST	5 750
RESEARCHER	5 500
PROGRAMATIC SPECIALIST	5 250
MOTION DESIGNER/ANIMATOR	7 500
PERFORMANCE SPECIALIST	6 000
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	5 500
EVENT MANAGEMENT	
EVENT MANAGER	6 650

Nazwa stanowiska	Miesięczne poziomy wynagrodzeń gwarantowanych (mediana, w PLN)
MEDIA	
MEDIA MANAGER	10 000
MEDIA PLANNER	5 500
BUYER	5 000
TRAINEE (Media Assistant)	3 000
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	7 500
MEDIA PLANNER/BUYER	5 500
PR SERVICES - EXTERNAL	
PR MANAGER	7 700
PR EXECUTIVE	4 300
PRODUCTION	
PRINT PRODUCER	6 800
BROADCAST PRODUCER	7 100
SEM	
SEM TEAM MANAGER	9 500
SEM SPECIALIST	6 000
STRATEGY PLANNING	
STRATEGIC PLANNER	7 200
JUNIOR STRATEGIC PLANNER	4 400
TRAFFIC	
TRAFFIC SPECIALIST	4 100
PERFORMANCE	
PERFORMANCE SPECIALIST	6 000
WEB ANALYST	5 600

Stawki godzinowe

Badanie SAR obejmuje również określenie wartości stawek cennikowych (wg stanu na 1.4.2017), **czyli prezentowanych klientom** agencji reklamowej lub mediowej **na etapie wyjściowym negocjacji kontraktu**. Wartość stawek firmowych za godzinę pracy poszczególnych stanowisk jest wyrażona netto (bez VAT) w PLN i fakturowana przez firmę – nie należy więc mylić tej wartości z płacą netto uzyskiwaną przez pracowników.

Rodzina stanowisk/Nazwa stanowiska	Firmowe stawki godzinowe (mediana w PLN)
Project Management	
PROJECT TEAM LEADER (menedżer)	420
PROJECT MANAGER (specjalista)	350
PROJECT COORDINATOR (specjalista)	295
PROJECT ASSISTANT (wsparcie)	255
Brand Design	
DESIGNER	180
JUNIOR DESIGNER	130
TYPOGRAPHY SPECIALIST	115
HEAD OF STRUCTURAL DESIGN	360
SENIOR STRUCTURAL DESIGNER	300
STRUCTURAL DESIGNER	280
JUNIOR STRUCTURAL DESIGNER	250
STRATEGIC PLANNER BRAND DESIGN	260
HEAD OF ARTWORK & PRODUCTION Brand Design	200

Rodzina stanowisk/Nazwa stanowiska	Firmowe stawki godzinowe (mediana w PLN)
PRODUCTION SPECIALIST BRAND DESIGN	160
JUNIOR PROJECT MANAGER / JUNIOR ACCOUNT EXECUTIVE /JUNIOR BRAND CONSULTANT	160
ACCOUNT ASSISTANT BRAND DESIGN	150
Creative	
CREATIVE GROUP HEAD	300
JUNIOR COPYWRITER	180
DESIGN MANAGER	250
PHOTOSHOP RETOUCHER	230
SENIOR PHOTOSHOP RETOUCHER	200
JUNIOR PHOTOSHOP RETOUCHER	165
Event Management	
PROJECT DIRECTOR	225
ACCOUNT MANAGER	210
JUNIOR EVENT SPECIALIST/MANAGER	195
SENIOR CREATIVE - EVENT MARKETING	170
CREATIVE - EVENT MARKETING	140

Research	
HEAD OF RESEARCH	280
RESEARCHER	190
SENIOR ECONOMETRICS ANALYST	170
ECONOMETRICS ANALYST	135
RESEARCH MANAGER	150
Strategy Plannig	
STRATEGIC REASERCHER	215
CONTENT STRATEGY	170
SEM	
SENIOR SEM SPECIALIST	170
Traffic	
TRAFFIC SPECIALIST	195
TRAFFIC ASSISTANT	140
Digital	
HEAD OF DIGITAL	300
Usability	
USABILITY MANAGER	175

Development	
DIGITAL DEVELOPMENT TEAM MANAGER	265
SENIOR BACK END DEVELOPER	200
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	180
FLASH/ACTIONSCRIPT DEVELOPER	200
TESTING SPECIALIST	200
.NET DEVELOPER	165
e-Commerce	
e-COMMERCE DIRECTOR	190
e-COMMERCE COORDINATOR	150
Social Media	
SOCIAL MEDIA DIRECTOR	185
SENIOR TESTING SPECIALIST	350
Web Analysis	
JUNIOR WEB ANALYST	170
Mobile	
HEAD OF MOBILE	240
Performance	
PERFORMANCE SPECIALIST	280
PERFORMANCE JUNIOR SPECIALIST	225

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 106 podmiotów: agencje full service, domy mediowe, agencje brand design i consultingowe, interaktywne i ambientowe. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i pomysłów pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR koncentruje się na tworzeniu, wdrażaniu i popularyzowaniu standardów przetargowych, dobrych praktyk biznesowych, prowadzeniu szkoleń, seminariów i edukowaniu kadr, a także na badaniach rynkowych. Oprócz tego SAR wraz 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 Advertising Agencies Association (EAAA), obecnie European Association of Communications Agencies (EACA). Oprócz tego współpracuje z międzynarodowymi stowarzyszeniami reklamy, tj. EACA, IPA, ADC*E. W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions oraz kreatywnej platformy medialnej Shots. www.sar.org.pl

Kontakt do mediów: Jolanta Stryczak, PR Manager
Tel: +48 695 827 704, e-mail: jolanta.stryczak@sar.org.pl