

Warszawa, 26 czerwca 2013 r.

Wynagrodzenia w branży komunikacji marketingowej

Według badania „Raport o wynagrodzeniach SAR 2013” wzrost płac w agencjach reklamowych pomiędzy rokiem 2012 i 2013 dotyczy 25% stanowisk zaś obniżenie lub stagnacja płac 75% stanowisk. Badanie zostało przeprowadzone przez firmę IDEA! Management Consulting na zlecenie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Objęło wynagrodzenia oraz stawki godzinowe pracowników agencji reklamowych, domów mediowych oraz po raz pierwszy – agencji eventowych, zrzeszonych w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR.

Zmiany wynagrodzeń

Tegoroczne badanie określa rynkowe poziomy płac dla 70 stanowisk w agencjach reklamowych, 45 w domach mediowych oraz 18 dla stanowisk w agencjach eventowych. Wynika z niego, że przeciętne wynagrodzenia w agencjach reklamowych, jak i w domach mediowych utrzymują się na stałym poziomie.

Spośród 96 stanowisk objętych analizą porównawczą w różnych typach firm sektora komunikacji marketingowej, 41 z nich osiąga zarobki o wartości średniej płacy rynkowej wyższe niż przed rokiem. Z kolei niższe przeciętne stawki zaobserwowano wśród 55 stanowisk.

Porównując wartości median, obecnych wyników badań z ubiegłorocznymi (59 stanowisk w agencjach reklamowych), można stwierdzić ogólnie, iż dla 27 stanowisk w agencjach reklamowych wynagrodzenia wzrosły, dla 4 nie zmieniły się, a rynkowe poziomy płac dla 28 stanowisk spadły w porównaniu z rokiem ubiegłym.

W grupie 37 stanowisk analizowanych w domach mediowych: dla 14 stanowisk wynagrodzenia wzrosły, dla 4 pozostały na dotychczasowej wysokości, a rynkowe poziomy płac dla 19 stanowisk spadły w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Stosunkowo wysoka dynamika wzrostu płac (powyżej wskaźnika inflacji) charakteryzuje płace na niektórych stanowiskach typowych dla branży (np. większość stanowisk z rodziny Planning i Buying w domach mediowych).

Zatrudnienie

Wartość mediany liczby zatrudnionych w agencjach reklamowych wzrosła z 57 do 66, a średniej arytmetycznej wzrosła z 65 na 75. W roku 2013 26% z pośród badanych agencji nie planuje zmian zatrudnienia, natomiast wzrost deklaruje 37%, a spadek zatrudnienia pracowników etatowych w przeciągu najbliższych 12 miesięcy – przewiduje 21% firm. Prognozy na 2013 rok są mniej optymistyczne niż w poprzednich latach.

Prognozy zmian w zatrudnieniu. Agencje reklamowe:

Dotyczy roku	zmiana zatrudnienia	% firm			
		wzrost	spadek	brak zmian	Nie ujawniamy
2009	Przewidywana	17%	67%	17%	
	Realizacja	24%	33%	38%	5%
2010	Przewidywana	29%	24%	43%	5%
	Realizacja	25%	63%	6%	6%
2011	Przewidywana	69%	6%	19%	6%
	Realizacja	40%	27%	20%	13%
2012	Przewidywana	67%		20%	13%
	Realizacja	32%	32%	32%	5%
2013	Przewidywana	37%	21%	26%	16%

Wartość średniej liczby zatrudnionych pracowników dla domów mediowych spadła ze 101 do 91. Na najbliższe 12 miesięcy 60% badanych domów mediowych nie planuje zmiany poziomu zatrudnienia, 30% przewiduje wzrost, żadna z firm nie planuje spadku zatrudnienia. Prognozy zmian zatrudnienia są znacznie mniej optymistyczne niż w latach ubiegłych i mogą świadczyć o przewidywaniu przez pracodawców dalszej stagnacji na rynku.

Prognozy zmian w zatrudnieniu. Domy mediowe:

Dotyczy roku	zmiana zatrudnienia	% firm			
		wzrost	spadek	brak zmian	Nie ujawniamy
2009	przewidywana	71%		29%	
	realizacja	50%	25%	25%	
2010	przewidywana	75%	13%	13%	
	realizacja	57%	43%		
2011	przewidywana	71%		29%	
	realizacja	78%	11%		11%
2012	przewidywana	33%		44%	22%
	Realizacja	50%	30%	20%	

2013	Przewidywana	30%	60%	10%
------	--------------	-----	-----	-----

W przypadku agencji eventowych w roku 2012 w większości z nich odnotowano wzrost zatrudnienia (60%) świadczy to dobrej koniunkturze na usługi eventowe. Niestety prognozy na 2013 rok są zdecydowanie gorsze. 80% firm deklaruje tylko utrzymanie obecnego poziomu zatrudnienia.

Dotyczy roku	zmiana zatrudnienia	% firm			
		wzrost	spadek	brak zmian	Nie ujawniamy
2012	Realizacja	60%	20%	0%	20%
2013	Przewidywana	20%	0%	80%	0%

Stawki godzinowe

Badanie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR obejmuje również oszacowanie wartości stawek cennikowych. Rozumiemy przez to pojęcie – stawkę cennikową dla danego stanowiska, prezentowaną klientom agencji reklamowej lub domu mediowego na etapie wyjściowym negocjacji kontraktu – jest to wartość za godzinę pracy wyrażona netto (bez VAT) w PLN i fakturowana przez firmę – nie należy więc mylić tej wartości z płacą netto uzyskiwaną przez pracowników.

Zgodnie z wynikami badania średnio, stawki godzinowe zmieniły się na przestrzeni ostatnich miesięcy przeciętnie o około 6% (spadek). Dla 7 stanowisk, aktualne stawki godzinowe wzrosły w porównaniu z rokiem 2012, dla 27 spadły, dla 7 pozostały bez zmian (analiza przeprowadzona dla median stawek rynkowych). Szczegółowe wyniki badania stawek godzinowych przedstawiono w Załączniku nr 2.

– *Przeprowadzane każdego roku przez SAR badania poświęcone wynagrodzeniom i stawkom godzinowym są bardzo istotne dla całej branży, a także wszystkich reklamodawców. Oprócz mierzenia kondycji firm oraz trendów rynkowych, stanowią one doskonały punkt odniesienia dla wszystkich podmiotów działających w tym obszarze. Dzięki temu badaniu agencje mogą podejmować decyzje strategiczne odnośnie swojej polityki płacowej oraz przy przygotowywaniu ofert dla klientów, a reklamodawcy z kolei zawsze łatwiej ocenić i wycenić atrakcyjność poszczególnych ofert oraz pracę swoich biznes partnerów. Coroczne badania wynagrodzeń oraz stawek godzinowych to również oznaka transparentności naszej branży oraz przestrzegania najwyższych standardów biznesowych – skomentował Paweł Tyszkiewicz, Pełnomocnik Zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.*

Definicje i pojęcia

Badanie wynagrodzeń obejmuje typowo:

1. analizę **płac zasadniczych** – są to wynagrodzenia pieniężne wyrażone brutto (z podatkiem PIT i ZUS-em pracownika), których wartość jest zagwarantowana i typowo w kolejnych miesiącach ma taką

samą wartość. Może być wypłacana jako pensja, honoraria, wynagrodzenie w ramach prowadzonej przez współpracownika działalności gospodarczej;

- analizę **płat całkowitych** – jest to suma wszystkich elementów płacy pieniężnej wyrażonej brutto (z podatkiem PIT i ZUS-em pracownika) Obliczana jest jako suma płacy zasadniczej, gwarantowanej oraz wszystkich dodatkowych wypłat o zmiennej wartości: z tytułu premii, honorarium za konkretne projekty, prowizji czy nagrody. Do wartości płacy całkowitej nie są wliczane świadczenia (program medyczny, samochód służbowy). Żeby porównać płace całkowite w różnych firmach, wypłacających je z różną częstotliwością, zbierane są kwoty wypłat za ostatnie 12 miesięcy

Opracowanie statystyczne badania poziomów wynagrodzeń i stawek rynkowych, polega na tym, iż wszystkie zebrane dane indywidualne dla poszczególnych stanowisk zostają uporządkowane w rankingu od najwyższej do najniższej. Następnie z tak przygotowanej listy stawek (próby) wybrano dla każdego stanowiska następujące dane charakteryzujące rynek:

mediana (wartość płacy położonej w środku listy wszystkich indywidualnych płat dla danego stanowiska, uporządkowanych według ich wartości);

pierwszy kwartyl (wartość płacy, dla której 25% zebranych danych osiąga niższą wartość);

trzeci kwartyl (wartość płacy, dla której 25% zebranych danych osiąga wyższą wartość);

średnia arytmetyczna (suma arytmetyczna wszystkich danych podzielona przez ilość danych).

Dane zawarte pomiędzy pierwszym i trzecim kwartyłem reprezentują główny nurt praktyki rynkowej.

Wartości 1 i 3 kwartyła podawane są w przypadku zebrania co najmniej 7 danych o konkretnych wynagrodzeniach osób z co najmniej 3 firm. Jeśli zebrano 3 do 6 danych, podane są tylko wartości mediany.

W załączeniu

1.

- Agencje reklamowe

Płaca całkowita roczna w PLN wg stanu na 1.4.2013

- Domy Mediowe

Płaca całkowita roczna w PLN wg stanu na 1.4.2013

2.

- Stawki godzinowe

(wszystkie kwoty podane w PLN, za godzinę pracy) wg. stanu na 1.4.2013

1. Agencje reklamowe

Płaca całkowita (ATR - w PLN, rocznie)

Nazwa stanowiska	średnia ATR (PLN)
ADMINISTRATION AND PERSONNEL DIRECTOR	96 103
CREATIVE DIRECTOR	227 421
CREATIVE GROUP HEAD	130 530
SENIOR COPYWRITER	130 260

COPYWRITER	81 473
JUNIOR COPYWRITER	45 252
SENIOR ART DIRECTOR	135 162
ART DIRECTOR	91 311
JUNIOR ART DIRECTOR	52 942
GRAPHIC DESIGNER	71 268
DTP OPERATOR	74 361
DEPUTY/ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR	195 549
SENIOR GRAPHIC DESIGNER	90 538
JUNIOR GRAPHIC DESIGNER	36 749
SENIOR DTP OPERATOR	104 247
DESIGN DIRECTOR	148 012
DESIGN MANAGER	113 354
CLIENT SERVICE DIRECTOR	251 121
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	185 095
ACCOUNT DIRECTOR	151 267
ACCOUNT SUPERVISOR	111 164
ACCOUNT MANAGER	82 987
ACCOUNT EXECUTIVE	54 474
ACCOUNT ASSISTANT	43 716
SOCIAL MEDIA MANAGER	81 901
SOCIAL MEDIA ACCOUNT EXECUTIVE	58 623
IT MANAGER	96 780
IT SPECIALIST (ADMINISTRATOR)	54 970
PRODUCTION DIRECTOR	160 576
PRINT PRODUCTION MANAGER	119 200
BROADCAST PRODUCTION MANAGER	127 050
PRINT PRODUCER	68 643

Nazwa stanowiska	Średnia ATR (PLN)
BROADCAST PRODUCER	89 400
PROOFREADER	50 113
STRATEGIC DIRECTOR	199 157
STRATEGIC PLANNER	82 843
SENIOR STRATEGIC PLANNER	126 747
TRAFFIC MANAGER	71 526
TRAFFIC ASSISTANT	37 369
TECHNICAL DIRECTOR	151 305
USABILITY MANAGER	89 995
INFORMATION ARCHITECT	71 964
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	68 917
JUNIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	40 777
FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	75 658
SENIOR FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	95 835
SENIOR FRONT END DEVELOPER	67 739
FRONT END DEVELOPER	60 779
SENIOR PHP DEVELOPER	90 370
PHP DEVELOPER	65 557
HTML DEVELOPER	53 450
SOCIAL MEDIA DIRECTOR	129 017
OFFICE MANAGER	55 598

Domy Mediowe

Płaca całkowita (ATR - w PLN, rocznie)

Nazwa stanowiska	Średnia ATR (PLN)
CLIENT SERVICE DIRECTOR	269 312
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	203 851
ACCOUNT DIRECTOR	175 757
ACCOUNT MANAGER	122 561
IT MANAGER	121 608
GROUP HEAD	174 840
MEDIA MANAGER	118 406
SENIOR MEDIA PLANNER	87 952
MEDIA PLANNER	63 887

JUNIOR MEDIA PLANNER	45 602
BUYING DIRECTOR	217 203
HEAD OF BUYING	163 965
BUYER	63 450
TRAINEE	32 479
MEDIA (PLANNING/BUYING) DIRECTOR	255 922
MEDIA (PLANNING/BUYING) GROUP HEAD	185 633
MEDIA (PLANNING/BUYING) MANAGER	131 425
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	91 451
MEDIA PLANNER/BUYER	73 139
JUNIOR MEDIA PLANNER/BUYER	50 787
JUNIOR BUYER	39 200
HEAD OF RESEARCH	188 755
SENIOR (MEDIA) RESEARCHER	109 956
ECONOMETRICS ANALYST	91 049
JUNIOR MARKET ANALYST	41 700
STRATEGIC DIRECTOR	210 600
STRATEGIC PLANNER	56 867
SENIOR SEM SPECIALIST	88 160
TRAFFIC MANAGER	83 500
OFFICE MANAGER	74 704

2. Stawki godzinowe (w PLN za godzinę)

Nazwa stanowiska	Mediana (PLN/h)	Średnia (PLN/h)
CREATIVE DIRECTOR	425	430
CREATIVE GROUP HEAD	325	329
SENIOR COPYWRITER	250	269
COPYWRITER	200	214
JUNIOR COPYWRITER	175	175
SENIOR ART DIRECTOR	290	294
ART DIRECTOR	230	238
JUNIOR ART DIRECTOR	175	174
GRAPHIC DESIGNER	190	201
DTP OPERATOR	150	200

EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR	213	238
DEPUTY/ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR	200	208
SENIOR GRAPHIC DESIGNER	250	254
JUNIOR GRAPHIC DESIGNER	160	157
SENIOR DTP OPERATOR	170	186
JUNIOR DTP OPERATOR	138	249
DESIGN DIRECTOR	250	312
CLIENT SERVICE DIRECTOR	453	419
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	350	353
ACCOUNT DIRECTOR	300	299
ACCOUNT SUPERVISOR	260	271
ACCOUNT MANAGER	200	212
ACCOUNT EXECUTIVE	165	170
ACCOUNT ASSISTANT	150	139
SOCIAL MEDIA MANAGER	200	190
SOCIAL MEDIA ACCOUNT EXECUTIVE	150	153
SOCIAL MEDIA ACCOUNT ASSISTANT	120	132
EVENT MANAGER	170	188
EVENT SPECIALIST	185	185
JUNIOR EVENT SPECIALIST/MANAGER	120	118
HEAD OF PRODUCTION / PRODUCENT	170	193

Nazwa stanowiska	Mediana (PLN/h)	Średnia (PLN/h)
FINANCIAL DIRECTOR	564	563
CHIEF ACCOUNTANT	350	390
ACCOUNTANT	194	181
IT MANAGER	179	210
PROGRAMMER	151	160
GROUP HEAD	300	300
BUYING DIRECTOR	300	326
TRAINEE	120	103
MEDIA (PLANNING/BUYING) MANAGER	235	305
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	200	233
MEDIA PLANNER/BUYER	181	178
JUNIOR MEDIA PLANNER/BUYER	77	90
NEW BUSINESS	200	229
PRODUCTION DIRECTOR	320	314
PRINT PRODUCTION MANAGER	200	221
BROADCAST PRODUCTION MANAGER	218	234
PRINT PRODUCER	170	201
BROADCAST PRODUCER	213	233
ART BUYER	188	175
PROOFREADER	140	141
PR DIRECTOR	268	296
PR MANAGER	194	202
PR EXECUTIVE	150	156
STRATEGIC DIRECTOR	400	407
STRATEGIC PLANNER	250	258
SENIOR STRATEGIC PLANNER	300	297
TRAFFIC MANAGER	120	138
TRAFFIC ASSISTANT	100	117
TECHNICAL DIRECTOR	300	252
USABILITY MANAGER	175	188
INFORMATION ARCHITECT	178	174
SENIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	185	184
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	158	161

Nazwa stanowiska	Mediana (PLN/h)	Średnia (PLN/h)
JUNIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	135	134
FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	165	178
WEB PROJECT MANAGER	153	149
SENIOR FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	173	204
JUNIOR FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	158	155
SENIOR FRONT END DEVELOPER	183	186
FRONT END DEVELOPER	173	163
JUNIOR FRONT END DEVELOPER	120	127
SENIOR PHP DEVELOPER	180	194
PHP DEVELOPER	165	163
JUNIOR PHP DEVELOPER	135	135
SENIOR HTML DEVELOPER	180	187
HTML DEVELOPER	150	147
JUNIOR HTML DEVELOPER	120	127
OFFICE MANAGER	158	173
SECRETARY / ASSISTANT	150	126
PROJECT MANAGER	144	164

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 96 podmiotów – agencje full service, domy mediowe, agencje brand design, 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 z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Media Trendy 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

00-732 W a r s z a w a, ul. CZERSKA 8/10, TEL.+ 48 22 898 84 25, FAX + 48 22 898 26 23, www.sar.org.pl