

Warszawa, 16 lipca 2015 r.

Branża kreatywna jeszcze w lekkim dołku – wyniki badań płac branży komunikacji marketingowej

Stowarzyszenie SAR ogłosiło wyniki dorocznego badania wynagrodzeń i stawek cennikowych w firmach sektora komunikacji marketingowej. Pokazują one, że branża nie do końca jeszcze pozegnała się z wpływem kryzysu, co jednocześnie jest bardzo wymowne i niepokojące w odniesieniu do całej gospodarki.

Dwie trzecie spośród badanych firm zakończyło 2014 rok nieznacznie zwiększając przychody lub utrzymując je na poziomie z 2013 roku. Ilość zleceń na rynku rosła szybciej. Ponad 80% firm deklaruje tu wzrost lub utrzymanie pozycji. Dlatego wzrostowi nie zawsze towarzyszył wzrost zatrudnienia czy pensji. Można wyciągnąć wniosek, że reklamodawcy oczekują więcej za te same pieniądze. Mimo przyrostu zleceń, agencje nie mogą sobie jeszcze pozwolić na inwestycje w kadry i muszą radzić sobie z zasobami, które posiadają. Firmy sektora komunikacji zmuszone są do dalszego poszukiwania źródeł zwiększania efektywności bez powiększania struktur własnych, co w branży polegającej wyłącznie na talencie ludzi jest trudne.

Tab 1. Podsumowanie roku 2014.

Przychody własne firmy w roku 2014	% odpowiedzi	Liczba projektów zrealizowanych w roku 2014 w porównaniu z rokiem poprzednim	% odpowiedzi	Stan zatrudnienia w roku 2014	% odpowiedzi
wzrost	50%	wzrost	63%	wzrost	33%
bez zmian	14%	bez zmian	19%	bez zmian	25%
spadek	22%	spadek	7%	spadek	28%
nie ujawniamy	4%	nie ujawniamy	11%	nie ujawniamy	8%

Wstępne oceny 2015 roku również nie są optymistyczne – zdaniem większości uczestników badania wartość rynku reklamy ma zostać na podobnym poziomie, przy jednoczesnym spadku średnich stawek cennikowych (r/r) oraz stagnację w poziomach wynagrodzeń.

Tab. 2. Prognozy na rok 2015

Prognoza dla całego polskiego rynku reklamy na rok 2015	% odpowiedzi	Liczba projektów dla własnej firmy przewidywana w 2015	% odpowiedzi	Stan zatrudnienia planowany w 2015	% odpowiedzi
wzrost	33%	wzrost	65%	wzrost	50%
bez zmian	67%	bez zmian	12%	bez zmian	33%
spadek	-	spadek	4%	spadek	17%
nie ujawniamy	-	nie ujawniamy	19%	nie ujawniamy	-

– Tegoroczna edycja badań płac i stawek godzinowych dobrze pokazuje co każdy zarządzający firmą marketingową czuje na co dzień – olbrzymią presję rynku by robić więcej projektów za te same lub mniejsze honoraria. Na dłuższą metę nie jest to dobre dla marek – jakość pracy branży zależy przecież od tego ile talentów uda nam się zgromadzić i zmotywować. Kondycja i sytuacja wśród agencji mówi wiele o polskiej gospodarce jako takiej. Widzimy, że większość reklamodawców nie inwestuje jeszcze tak chętnie w działania budujące marki, co świadczy o tym, że ich sytuacja finansowa cały czas nie jest w pełni optymalna. Obserwując trendy w gospodarce, zawsze warto zwrócić uwagę na kondycję branży reklamowej, gdyż w dużej mierze jest ona swoistym papierkiem lakmusowym dla kondycji sektora przedsiębiorstw – skomentował Szymon Gutkowski, Prezes Zarządu Stowarzyszenia SAR.

Wynagrodzenia w branży komunikacji marketingowej

W ramach badania wynagrodzeń SAR 2015 opracowano wycenę 143 różnych stanowisk.

Sumarycznie, w agencjach reklamowych i mediowych zmiany w rynkowych poziomach wynagrodzeń mają charakter neutralny. W obu typach badanych firm, syntetyczne wskaźniki zmiany wynagrodzeń oscylują wokół wartości zerowej. Płace na konkretnych stanowiskach ulegają zmianie w obu kierunkach. Generalnie można jednakże mówić o ogólnej stagnacji płac na rynku komunikacji marketingowej.

Prezentowane wartości przeciętnych wynagrodzeń są odpowiednikiem płacy gwarantowanej brutto (czyli jak wartość płacy zapisana w umowie – dla osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę i umów cywilnych. Dla osób wystawiających faktury – uwzględniono wartość faktury netto (bez VAT). Wynagrodzenie gwarantowane nie obejmuje składników zmiennych - takich jak premie.

Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]	
Nazwa stanowiska	Dane za rok 2015
PROJECT MANAGEMENT	
PROJECT TEAM LEADER	8 590
PROJECT MANAGER	7 090
PROJECT COORDINATOR	6 440
PROJECT ASSISTANT	4 400
CREATIVE DEPARTMENT	
CREATIVE DIRECTOR	18 000
CREATIVE GROUP HEAD	12 000
SENIOR COPYWRITER	11 250
COPYWRITER	6 540
JUNIOR COPYWRITER	4 454
SENIOR ART DIRECTOR	10 624
ART DIRECTOR	7 500
JUNIOR ART DIRECTOR	4 910
DTP OPERATOR	6 093
SENIOR GRAPHIC DESIGNER	7 692
GRAPHIC DESIGNER	5 500
JUNIOR GRAPHIC DESIGNER	4 423
SENIOR DTP OPERATOR	7 531
DESIGN DIRECTOR	14 290
CLIENT SERVICE DEPARTMENT	
CLIENT SERVICE DIRECTOR	17 000
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	16 000
ACCOUNT DIRECTOR	12 500
ACCOUNT SUPERVISOR	9 045
ACCOUNT MANAGER	7 325
ACCOUNT EXECUTIVE	4 820
ACCOUNT ASSISTANT	3 000
SOCIAL MEDIA MANAGER	6 718
SOCIAL MEDIA ACCOUNT EXECUTIVE	3 797

Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]	
Nazwa stanowiska	Dane za rok 2015
EVENT MANAGEMENT	
ACCOUNT MANAGER	9 000
ACCOUNT / PROJECT MANAGER	7 290
EVENT MANAGER – Generalista	6 044
PROJECT MANAGER ASSISTANT	2 400
FINANCIAL DEPARTMENT	
FINANCIAL DIRECTOR	25 280
CHIEF ACCOUNTANT	11 250
SENIOR ACCOUNTANT	7 000
ACCOUNTANT	5 000
JUNIOR ACCOUNTANT	3 000
FINANCIAL CONTROLLER	8 238
INVOICING CLERK	3 800
SENIOR TRAFFIC	4 500
IT DEPARTMENT	
IT MANAGER	8 000
IT ADMINISTRATOR	5 978
PROGRAMMER	6 500
USER SUPPORT SPECIALIST (HELP DESK)	3 500

Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]	
Nazwa stanowiska	Dane za rok 2015
MEDIA	
MEDIA MANAGER	10 150
SENIOR MEDIA PLANNER	6 500
MEDIA PLANNER	5 000
JUNIOR MEDIA PLANNER	3 500
BUYING DIRECTOR	16 080
HEAD OF BUYING	11 500
BUYER	4 750
JUNIOR BUYER	3 230
TRAINEE (Media Assistant)	2 800
MEDIA (PLANNING/BUYING) DIRECTOR	15 750
MEDIA (PLANNING/BUYING) MANAGER	9 000
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	7 000
MEDIA PLANNER/BUYER	5 500
JUNIOR MEDIA PLANNER/BUYER	3 866
NEW BUSINESS	
NEW BUSINESS DIRECTOR	16 045
NEW BUSINESS MANAGER	7 000
HR & ADMINISTRATION DEPARTMENT	
ADMINISTRATION AND PERSONNEL DIRECTOR	12 667
CORPORATE/INTERNAL PR MANAGER	7 301
OFFICE MANAGER	4 765
SECRETARY / ASSISTANT	3 853
TELEPHONIST/RECEPTIONIST	2 775
HUMAN RESOURCES MANAGER	8 604
HUMAN RESOURCES GENERALIST (PAYROLL+HR ADMIN)	6 250
HUMAN RESOURCES SPECIALIST/ INTERNAL PR	6 050

Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]	
Nazwa stanowiska	Dane za rok 2015

PRODUCTION DEPARTMENT	
PRODUCTION DIRECTOR	13 250
BROADCAST PRODUCTION MANAGER	11 000
PRINT PRODUCTION MANAGER	6 500
PRINT PRODUCER	5 137
BROADCAST PRODUCER	6 843
DIGITAL PRODUCER	6 700
PROOFREADER	4 000
PR DEPARTMENT	
PR MANAGER	6 650
PR EXECUTIVE	3 972
REASERCH DEPARTMENT	
HEAD OF RESEARCH	15 000
SENIOR (MEDIA) RESEARCHER	7 750
RESEARCHER	3 691
ECONOMETRICS ANALYST	5 700
JUNIOR MARKET ANALYST	3 245
ECONOMETRICS ASISSTANT	2 800
STRATEGIC DEPARTMENT	
STRATEGIC DIRECTOR	18 800
SENIOR STRATEGIC PLANNER	10 945
STRATEGIC PLANNER	7 830
SEM DEPARTMENT	
SEM TEAM MANAGER	11 400
SENIOR SEM SPECIALIST	7 325
SEM SPECIALIST	5 400
JUNIOR SEM	3 437
TRAFFIC DEPARTMENT	
TRAFFIC MANAGER	6 500
TRAFFIC SPECIALIST	4 406
TRAFFIC ASSISTANT	3 000

Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]

Nazwa stanowiska

Dane za rok
2015

WEB DEVELOPMENT	
TECHNICAL DIRECTOR	12 423
DIGITAL DEVELOPMENT TEAM MANAGER	11 000
INFORMATION ARCHITECT	7 250
SENIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	9 000
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	6 045
FLASH/ACTIONSRIPT DEVELOPER	7 090
WEB PROJECT MANAGER	7 286
SENIOR PHP DEVELOPER	7 665
PHP DEVELOPER	5 900
DATABASE DEVELOPER	7 000
.NET DEVELOPER	6 350
SENIOR MOTION DESIGNER/ANIMATOR	12 000
MOTION DESIGNER/ANIMATOR	6 550
SOCIAL MEDIA PLANNER	5 300
JUNIOR SOCIAL MEDIA PLANNER	3 270
CONTENT DESIGNER	3 973
JUNIOR CONTENT DESIGNER	2 425
SENIOR TESTING SPECIALIST	6 790
TESTING SPECIALIST	5 000
SENIOR WEB ANALYST	6 350
WEB ANALYST	4 432
JUNIOR WEB ANALYST	3 123
PERFORMANCE SPECIALIST	5 497

Podane wyżej wartości są odpowiednikiem płacy brutto dla osób zatrudnionych na podstawie umowy

o pracę i umów cywilnych. (Dla osób wystawiających faktury – uwzględniono wartość faktury netto (bez VAT)).

Stawki godzinowe

Badanie SAR obejmuje również określenie wartości stawek cennikowych (wg stanu na 1.4.2015), czyli prezentowanych klientom agencji reklamowej lub mediowej na etapie wyjściowym negocjacji

kontraktu. Wartość stawek 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.

W bieżącym roku stawki godzinowe uległy lekkiej obniżce (-2%), co jest kolejnym dowodem panującej stagnacji w branży reklamowej. Porównując wartości mediany stawek rynkowych r/r można stwierdzić, iż dla 13 stanowisk, aktualne stawki godzinowe wzrosły w porównaniu z rokiem 2014 lub pozostały bez zmian, a spadły dla 20 stanowisk.

Stanowisko	Stawka godzinowa PLN (mediana)
CREATIVE DEPARTAMENT	
CREATIVE DIRECTOR	380
CREATIVE GROUP HEAD	300
SENIOR COPYWRITER	250
COPYWRITER	200
JUNIOR COPYWRITER	170
SENIOR ART DIRECTOR	270
ART DIRECTOR	200
JUNIOR ART DIRECTOR	160
GRAPHIC DESIGNER	180
DTP OPERATOR	140
CLIENT SERVICE DEPARTMENT	
CLIENT SERVICE DIRECTOR	375
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	300
ACCOUNT DIRECTOR	260
ACCOUNT SUPERVISOR	220
ACCOUNT MANAGER	200
ACCOUNT EXECUTIVE	160
ACCOUNT ASSISTANT	120
PRODUCTION DEPARTMENT	
PRODUCTION DIRECTOR	255
PRINT PRODUCTION MANAGER	200
BROADCAST PRODUCTION MANAGER	195
PRINT PRODUCER	160
BROADCAST PRODUCER	175
ART BUYER	180
PROOFREADER	140
PR DEPARTMENT	
PR DIRECTOR	280

STRATEGIC DEPARTMENT	
STRATEGIC PLANNER	225
SENIOR STRATEGIC PLANNER	250
TRAFFIC DEPARTMENT	
TRAFFIC MANAGER	140
WEB DEVELOPMENT	
INFORMATION ARCHITECT	180
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	160
WEB PROJECT MANAGER	180
PHP DEVELOPER	180
PROJECT MANAGEMENT	
PROJECT MANAGER	160

W badaniu wzięło udział 52 firm należących do SAR, zaś do obliczenia statystyk wykorzystano 4200 indywidualnych danych płacowych.

Analizę wynagrodzeń oraz stawek godzinowych pracowników agencji reklamowych, mediowych oraz eventowych, przeprowadziła firma IDEA! Management Consulting – we współpracy z Towers Watson Data Services.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, są to obecnie 94 podmioty – agencje full service, domy mediowe, agencje brand design, interaktywne, event marketingowe 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 lobbying wokół prawa reklamy.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovationa AD 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.skmsar.org

Kontakt dla mediów:

Marek Czarski

Public Dialog

tel. (+48 22) 100 68 12

tel. kom. (+48) 531 785 723

e-mail: m.czarski@publicdialog.pl

IP: 526-23-97-001 | REGON 016102001
032 Sąd Rejonowy dla

skmsar

.....

Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej

Małgorzata Borawska

Public Dialog

tel. (+48 22) 100 68 12

tel. kom. (+48) 535 600 775

e-mail: m.borawska@publicdialog.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR NIP: 526-23-97-001 | REGON 016102001
ul. Czerska 8/10 | 00-732 Warszawa KRS: 0000177032 Sąd Rejonowy dla
t. +48 22 898-84-25 M. St. Warszawy w Warszawie,
t. +48 22 898-26-23 XIII Wydział Gospodarczy
www.skmsar.org.pl Krajowego Rejestru Sądowego