



Warszawa – 20.06.2011r.

Wynagrodzenia w branży reklamowej przegrywają z inflacją

Według badania „Raport o wynagrodzeniach SAR 2011”, organizowanego cyklicznie od kilkunastu lat przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, przy współpracy z IDEA! Management Consulting, w którym wzięło udział 25 agencji reklamowych oraz 13 domów mediowych, wzrost płac w firmach sektora komunikacji marketingowej pomiędzy rokiem 2010 i 2011 dotyczy 61% stanowisk (w 2010 – 51%), zaś obniżenie lub stagnacja płac - 39% stanowisk (w 2010 – 49 %).

Ogólnie - dla stanowisk w agencjach reklamowych średni wzrost płacy zasadniczej jak i całkowitej wynosił 0%.

Dla stanowisk w domach mediowych średni wzrost płacy zasadniczej wyniósł 1% a płacy całkowitej: 5%.

Chociaż przeciętne płace podniosły się w porównaniu z rokiem ubiegłym dla większej liczby stanowisk, niemniej wynagrodzenia w branży nadal coraz wyraźniej przegrywają z inflacją. Część firm nie przeprowadza formalnych regulacji płac już od kilku lat.

Tylko 12% zatrudnionych w branży komunikacji marketingowej przekroczyło 40 życia (więcej o 1% niż w roku ubiegłym).

Firma IDEA! Management Consulting przeprowadziła na zlecenie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, kolejną edycję badania wynagrodzeń oraz stawek godzinowych pracowników agencji i domów mediowych różnych szczebli.

Zmiany wynagrodzeń

Tegoroczne badanie SKM SAR określa rynkowe poziomy płac dla ponad 60 stanowisk w agencjach reklamowych oraz ponad 40 dla stanowisk w domach mediowych.

W agencjach reklamowych średni wzrost płacy zasadniczej jak i całkowitej wynosił 0%, zaś w domach mediowych średni wzrost płacy zasadniczej wyniósł 1% i płacy całkowitej: 5%.

Zaobserwowano zatem większy wzrost płacy całkowitej niż zasadniczej a co za tym idzie udział płacy zmiennej w całości wynagrodzeń.

Ta tendencja dotyczy jedynie domów mediowych i może być wynikiem lepszej kondycji tych firm (łatwiej można osiągnąć założony wynik i premię) niż dużej części agencji reklamowych.

Porównując wartości średnie obecnych wyników badań z ubiegłorocznymi (dla 62 stanowisk w agencjach reklamowych), można stwierdzić ogólnie, iż dla 34 stanowisk w agencjach reklamowych wynagrodzenia wzrosły, a rynkowe poziomy płac dla 28 stanowisk spadły w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wzrost płac - jeśli nastąpił dla danego stanowiska - wynosił średnio około 5% czyli blisko obecnego poziomu inflacji. Z kolei spadki płac wynosiły średnio nawet około 8%. Może to oznaczać, iż zatrudniane obecnie nowe osoby akceptują niższe poziomy wynagrodzeń.

W grupie 38 stanowisk analizowanych w domach mediowych: dla 28 stanowisk wynagrodzenia wzrosły, dla 11 stanowisk spadły w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Szybsza dynamika wzrostu płac obserwowana jest w obrębie grup stanowisk, które występują też w innych sektorach (np. finanse), może to oznaczać, iż zatrzymanie pracowników z tych działów w firmie jest obecnie trudniejsze niż pracowników ze specjalizacją w reklamie/mediach.



Naj naj

Najwyższe osiągnięte wartości indywidualnych wynagrodzeń zasadniczych i całkowitych dla stanowisk branżowych (poza Dyrektorem Generalnym/CEO) dotyczą w agencjach reklamowych stanowiska Dyrektora Finansowego, z płacą całkowitą średnio o wysokości 27 tys. złotych miesięcznie i Dyrektora Kreatywnego – z płacą całkowitą średnio w wysokości 23,3 tys. złotych miesięcznie.

Stanowiskiem o najwyższej płacy średniej w domach mediowych jest Dyrektor Finansowy z płacą całkowitą średnio w wysokości 27,8 tys. złotych miesięcznie, Dyrektor ds. Planning z płacą całkowitą średnio w wysokości 25,3 tys. złotych miesięcznie oraz Dyrektor ds. Buying 23,4 tys. zł miesięcznie.

Zatrudnienie

Średnie zatrudnienie w badanych agencjach reklamowych pozostało na podobnym jak przed rokiem poziomie (średnio 62 pracowników).

W roku 2011 ponad 19% z pośród badanych agencji nie planuje zmian zatrudnienia, natomiast wzrost deklaruje 61% a spadek zatrudnienia pracowników etatowych w przeciągu najbliższych 12 miesięcy - 6% firm. Takie dane oznaczają bardziej optymistyczną ocenę sytuacji na rynku reklamy, bowiem w roku 2010 tylko 1/3 agencji reklamowych przewidywała wzrost zatrudnienia.

Średnie zatrudnienie w badanych domach mediowych również pozostało na podobnym jak przed rokiem poziomie (średnio 83 pracowników).

W ciągu najbliższych 12 miesięcy 14% badanych domów mediowych nie planuje zmiany poziomu zatrudnienia, 71% przewiduje wzrost, zaś żadna z firm nie przewiduje spadku zatrudnienia. Prognozy domów mediowych są zatem znacznie bardziej optymistyczne niż w roku ubiegłym.

Stawki godzinowe

Badanie SKM SAR obejmuje również określenie 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 od 1,2 do -6,1% - w zależności od przyjętej miary (odpowiednio: średnia i mediana) przy czym należy uwzględnić ew. wpływ zmiany próby firm objętych badaniem.

Dla 19 stanowisk, aktualne stawki godzinowe wzrosły w porównaniu z rokiem 2010, dla 6 spadły, dla 7 pozostały bez zmian (analiza przeprowadzona dla median stawek rynkowych).

Ogólna obserwacja wskazuje, iż firmy starają się nadążyć z aktualizacją stawek rynkowych za rosnącą inflacją.

Szczegółowe wyniki badania stawek godzinowych przedstawiono w Załączniku nr 2.

Definicje i pojęcia

Badanie wynagrodzeń obejmuje typowo:

1. analizę **płac zasadniczych** – są to wynagrodzenia gotówkowe, których wartość jest zagwarantowana i typowo w kolejnych miesiącach ma tę samą wartość. Może być wypłacana jako pensja, honoraria, wynagrodzenie w



ramach prowadzonej przez współpracownika działalności gospodarczej

2. analizę **płac całkowitych** – jest to suma wszystkich elementów płacy, które pracownik otrzymuje w gotówce. 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

Załączniki:

1. Agencje reklamowe

Płaca całkowita roczna w PLN wg stanu na 1.4.2011

- Domy Mediowe

Płaca całkowita roczna w PLN wg stanu na 1.4.2011

2. Stawki godzinowe

(wszystkie kwoty podane w PLN, za godzinę pracy) wg. stanu na 1.4.2011

1. Agencje reklamowe Płaca całkowita (ATR - w PLN, rocznie)

Nazwa stanowiska	Średnia ATR
CREATIVE DIRECTOR	278 729
CREATIVE DIRECTOR BTL	150 940
DEPUTY /ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR	209 559
CREATIVE DIRECTOR (WEB)	184 964
CREATIVE GROUP HEAD	153 928
SENIOR COPYWRITER	140 442
COPYWRITER	95 483
COPYWRITER (BTL)	65 654
JUNIOR COPYWRITER	53 786
SENIOR ART DIRECTOR	146 943
SENIOR ART DIRECTOR (BTL)	111 600
ART DIRECTOR	96 635
ART DIRECTOR (BTL)	75 469
ART DIRECTOR (WEB)	75 535
JUNIOR ART DIRECTOR	48 615
GRAPHIC DESIGNER	73 589
JUNIOR GRAPHIC DESIGNER	45 788
SENIOR DTP OPERATOR	102 501
DTP OPERATOR	68 287



Nazwa stanowiska	Średnia ATR
CLIENT SERVICE DIRECTOR	247 712
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	179 606
ACCOUNT DIRECTOR	148 816
ACCOUNT SUPERVISOR	105 822
ACCOUNT MANAGER	85 317
ACCOUNT EXECUTIVE	56 693
ACCOUNT ASSISTANT	37 843
PRODUCTION DIRECTOR	163 797
PRINT PRODUCTION MANGER	98 400
BROADCAST PRODUCTION MANGER	118 612
PRINT PRODUCER	68 042
BROADCAST PRODUCER	80 319
ART BUYER	59 355
PROOFREADER	48 961
PR DIRECTOR	175 680
PR MANAGER	78 346
PR EXECUTIVE	49 169
STRATEGIC DIRECTOR	203 029
STRATEGIC PLANNER	93 076
RESEARCHER (STRATEGIC DEPARTMENT)	39 362
SENIOR STRATEGIC PLANNER	131 567
TRAFFIC MANAGER	65 576
TRAFFIC BILLER	39 513
TECHNICAL DIRECTOR	164 035
USABILITY MANAGER	86 204
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	75 342
JUNIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	45 050
FLASH DEVELOPER	75 385
WEB PROJECT MANAGER	77 492
NEW BUSINESS	164 980



Wynagrodzenia c.d. agencje reklamowe	
Nazwa stanowiska	Średnia ATR
ADMINISTRATION AND PERSONNEL DIRECTOR	109 333
OFFICE MANAGER	57 957
TELEPHONIST/RECEPTIONIST	31 632
SECRETARY/ASSISTANT	45 226
HUMAN RESOURCES MANAGER	98 227
HUMAN RESOURCES GENERALIST	77033
FINANCIAL DIRECTOR	323 994
CHIEF ACCOUNTANT	144 949
ACCOUNTANT	57 040
JUNIOR ACCOUNTANT	37 463
FINANCIAL CONTROLLER	103 618
SENIOR ACCOUNTANT	90 892
IT MANAGER	121 344
IT SPECIALIST (ADMINISTRATOR)	54 447
USER SUPPORT SPECIALIST (HELP DESK)	44 438
NEW BUSINESS	164 980

Domy Mediowe Płaca całkowita (ATR - w PLN, rocznie)

Nazwa stanowiska	Średnia ATR
CLIENT SERVICE DIRECTOR	187 500
GROUP ACCOUNT DIRECTOR	185 589
ACCOUNT DIRECTOR	162 010
ACCOUNT MANAGER	101 632
ACCOUNT EXECUTIVE	64 447
PLANNING DIRECTOR	303 390
GROUP HEAD	158 664
MEDIA MANAGER	121 653
SENIOR MEDIA PLANNER	94 773
MEDIA PLANNER	63 603
JUNIOR MEDIA PLANNER	40 213
BUYING DIRECTOR	281 403
HEAD OF BUYING	145 915
BUYER	58 473



HEAD OF RESEARCH	154 788
(MEDIA) RESEARCHER	71 223
TRAINEE	34 291
MEDIA (PLANNING/BUYING) DIRECTOR	231 494
MEDIA (PLANNING/BUYING) GROUP HEAD	184 093
MEDIA (PLANNING/BUYING) MANAGER	126 567
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	88 740
MEDIA PLANNER/BUYER	69 344
JUNIOR MEDIA PLANNER/BUYER	46 928
JUNIOR BUYER	39 750
NEW BUSINESS	246 889
SEM TEAM MANAGER	146 918
SEM SPECIALIST	70 988
SENIOR SEM SPECIALIST	91 925
TRAFFIC BILLER	42 686

c.d. domy mediowe	
Nazwa stanowiska	Nazwa stanowiska
OFFICE MANAGER	84 787
TELEPHONIST/RECEPTIONIST	30 616
SECRETARY/ASSISTANT	50 839
DRIVER	50 140
HUMAN RESOURCES MANAGER	100 530
FINANCIAL DIRECTOR	333 633
CHIEF ACCOUNTANT	165 706
SENIOR ACCOUNTANT	82 530
ACCOUNTANT	64 670
JUNIOR ACCOUNTANT	45 823
FINANCIAL CONTROLLER	129 623
INVOICING CLERK	53 411
IT MANAGER	127 250
PROGRAMMER	83 228



2. Stawki godzinowe agencja reklamowa
(w PLN za godzinę)

Typ firmy	Nazwa stanowiska	Średnia (PLN/h)
Agencja reklamowa	CREATIVE DIRECTOR	439
Agencja reklamowa	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR	503 (*)
Agencja reklamowa	CREATIVE GROUP HEAD	326
Agencja reklamowa	SENIOR COPYWRITER	280
Agencja reklamowa	COPYWRITER	221
Agencja reklamowa	JUNIOR COPYWRITER	192
Agencja reklamowa	SENIOR ART DIRECTOR	289
Agencja reklamowa	ART DIRECTOR	242
Agencja reklamowa	JUNIOR ART DIRECTOR	201
Agencja reklamowa	SENIOR GRAPHIC DESIGNER	243
Agencja reklamowa	GRAPHIC DESIGNER	194
Agencja reklamowa	JUNIOR GRAPHIC DESIGNER	183
Agencja reklamowa	SENIOR DTP OPERATOR	189
Agencja reklamowa	DTP OPERATOR	156
Agencja reklamowa	JUNIOR DTP OPERATOR	230 (*)
Agencja reklamowa	DESIGN DIRECTOR	336
Agencja reklamowa	CLIENT SERVICE DIRECTOR	457
Agencja reklamowa	GROUP ACCOUNT DIRECTOR	351
Agencja reklamowa	ACCOUNT DIRECTOR	340
Agencja reklamowa	ACCOUNT SUPERVISOR	263
Agencja reklamowa	ACCOUNT MANAGER	219



2. Stawki godzinowe agencja reklamowa
(w PLN za godzinę) c.d.

Typ firmy	Nazwa stanowiska	Średnia (PLN/h)
Agencja reklamowa	ACCOUNT EXECUTIVE	165
Agencja reklamowa	ACCOUNT ASSISTANT	123
Agencja reklamowa	PRODUCTION DIRECTOR	299
Agencja reklamowa	PRINT PRODUCTION MANAGER	224
Agencja reklamowa	BROADCAST PRODUCTION MANAGER	241
Agencja reklamowa	PRINT PRODUCER	212
Agencja reklamowa	BROADCAST PRODUCER	238
Agencja reklamowa	ART BUYER	188
Agencja reklamowa	PRINT BUYER	193
Agencja reklamowa	PROOFREADER	179
Agencja reklamowa	PR MANAGER	193
Agencja reklamowa	STRATEGIC DIRECTOR	440
Agencja reklamowa	STRATEGIC PLANNER	262
Agencja reklamowa	RESEARCHER (STRATEGIC DEP.)	243
Agencja reklamowa	SENIOR STRATEGIC PLANNER	310
Agencja reklamowa	TRAFFIC MANAGER	161
Agencja reklamowa	TRAFFIC ASSISTANT	135
Agencja reklamowa	TECHNICAL DIRECTOR	338
Agencja reklamowa	SENIOR WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	176
Agencja reklamowa	WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	175
Agencja reklamowa	FLASH DEVELOPER	208
Agencja reklamowa	WEB PROJECT MANAGER	233



Stawki godzinowe dom mediowy
(w PLN za godzinę)

Typ firmy	Nazwa stanowiska	Średnia (PLN/h)
Dom mediowy	MEDIA (PLANNING/BUYING) GROUP HEAD	403
Dom mediowy	SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER	214
Dom mediowy	MEDIA PLANNER/BUYER	143
Dom mediowy	JUNIOR MEDIA PLANNER/BUYER	125