ZAROBKI | WIDEŁKI PŁACOWE

Jak czytać stawki specjalistów w agencji marketingowej

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026 · Czas czytania: ok. 4 min

Dostajesz tabelę z widełkami płacowymi i zastanawiasz się, co jest realne model współpracy marketingowej dla Twojej pierwszej pracy w agencji. W tekście znajdziesz tabelę ról i orientacyjnych widełek, checklistę weryfikacyjną oraz uproszczony przypadek pokazujący, jak składa się koszt zespołu.

Tabela ról i orientacyjne widełki

Poniżej prezentujemy tabelę z typowymi stanowiskami w agencji marketingowej oraz orientacyjnymi widełkami wynagrodzenia. Zakresy są poglądowe, podane w PLN brutto przy umowie o pracę lub fakturze B2B z uwzględnieniem różnic rynkowych i doświadczenia. Pamiętaj, że stawki zależą od lokalizacji, zakresu obowiązków i modelu rozliczeń agencji.

- ✓Czy oferta stanowiska określa czy widełki podane są brutto czy netto
- ✓Czy opis roli zawiera listę obowiązków a nie tylko ogólne sformułowania
- ✓Czy w widełkach uwzględniono doświadczenie wymagane na danym poziomie
- ✓Czy forma zatrudnienia jest jasno wskazana czyli UoP lub B2B
- ✓Czy w przypadku PPC lub SEO podano zakres narzędzi i budżet kampanii
- ✓Czy oczekiwania dotyczące raportowania i analityki są wyraźnie opisane
- ✓Czy w ofercie jest informacja o premiach lub wynagrodzeniu zmiennym
- ✓Czy przewidziano budżet na szkolenia i narzędzia potrzebne do pracy
- ✓Czy zakres odpowiedzialności oraz KPI są możliwe do zmierzenia i zrozumienia

Co zrobić z odpowiedziami nie i co jest pilne Każde nie oznacza ryzyko, ale priorytetyzuj brak jasności co do formy zatrudnienia, obowiązków i KPI. Jeśli nie wiesz czy widełki są brutto czy netto, dopytaj przed rozmową. Braki w opisie obowiązków i

narzędzi traktuj jako pilne, bo wpływają bezpośrednio na Twoje wynagrodzenie i rozwój.

Jak interpretować podane widełki i na co zwracać uwagę?

Widełki pokazują punkt wyjścia, a nie wynik negocjacji; przy tym **sprawdzisz to tutaj** przykładowe rozbieżności między rynkiem lokalnym a ofertą. Zwróć uwagę, że stawki rosną szybciej wraz z odpowiedzialnością za strategiczne decyzje niż wraz z długością stażu, i że wynagrodzenie w modelu B2B często ma wyższą stawkę nominalną, ale inne koszty i zabezpieczenia.

Stanowisko Forma zatrudnienia Orientacyjne widełki miesięczne brutto (PLN) Junior SEO Specialist UoP/B2B 3500-6000 SEO Specialist UoP/B2B 6000-11000 Senior SEO / Lead UoP/B2B 11000-18000 PPC / Google Ads Specialist UoP/B2B 6000-13000 Content Specialist / Copywriter UoP/B2B 4500-9000 Analityk GA4 / Data Specialist UoP/B2B 7000-14000 Account Manager UoP/B2B 7000-15000 Performance Manager / Head of Performance UoP/B2B 13000-25000

Z praktyki (dane uproszczone)

Przypadek uproszczony: mała firma B2B z Warszawy potrzebuje kampanii Google Ads, SEO technicznego i stałego contentu. Agencja proponuje zespół: 0,5 etatu Junior SEO, 0,8 etatu PPC Specialist, 0,6 etatu Content Specialist, pełny etat Analityk GA4 oraz 0,2 etatu Account Managera do koordynacji. Przyjmujemy orientacyjne stawki z tabeli i model B2B. Koszty miesięczne zespołu liczone orientacyjnie: Junior SEO 3000, PPC 9000, Content 5000, Analityk 10000, Account Manager 3000, suma 30000 PLN brutto. Do tego dochodzą narzędzia, media i zewnętrzne koszty operacyjne, zwykle 10-30 procent dodatkowego budżetu, ale to zależy od zakresu. W praktyce efektywność zespołu trudno rozdzielić na pojedyncze osoby: np. poprawki techniczne SEO mogą skrócić czas optymalizacji kampanii PPC, a raporty GA4 wpływają na decyzje contentowe. W tym uproszczonym modelu koszt jednej usługi nie równa się stawce jednej osoby, bo często prace rozkładają się między kilka ról. Dla Ciebie jako kandydatki lub kandydata do agencji oznacza to, że wysokość oferowanego wynagrodzenia powinna być oceniana razem z opisem obowiązków, dostępnymi narzędziami i oczekiwaniami wobec mierzalnych wyników. Jeśli oferta zawiera niską stawkę nominalną, ale obiecuje szybki awans i budżet na szkolenia, warto policzyć wartość tych benefitów w okresie 6-12 miesięcy. Jeśli z kolei stawka jest wysoka, ale zakres zadań jest szeroki i nieprecyzyjny, to ryzyko wypalenia i pracy za nieodpowiednią stawkę rośnie. W tym przykładzie, jeżeli Twoje kompetencje obejmują jednocześnie SEO i podstawy GA4, możesz negocjować górny zakres dla SEO przy jednoczesnym uściśleniu KPI dotyczących jakości danych i procesów raportowania.

> Takie negocjacje przesuwają składową wynagrodzenia od prostych stawek do wartości wynoszonej z odpowiedzialności i efektów, a to jest częsty wzorzec w agencjach marketingowych.

Najczęstsze pytania

1. Czy podane widełki to brutto czy netto?

Widełki w tabeli podano orientacyjnie w kwotach brutto. W rzeczywistości oferty mogą podawać stawki netto dla B2B lub kwoty brutto przy UoP, dlatego przed rozmową ustal formę zatrudnienia i porównaj koszty po stronie pracownika.

2. Jak negocjować wynagrodzenie w agencji bez doświadczenia?

Skoncentruj się na zakresie obowiązków, możliwościach rozwoju i budżecie na narzędzia oraz szkolenia. Zamiast prosić wyłącznie o wyższą stawkę, zaproponuj plan rozwoju i KPI, które po 3-6 miesiącach uzasadnią podwyżkę lub redesign roli.

Podsumowanie

Widełki to punkt wyjścia, a nie wyrok. Sprawdź formę zatrudnienia, precyzję opisu roli i dostęp do narzędzi, a jeśli coś brzmi niejasno dopytaj przed akceptacją oferty. Pierwszy krok: przygotuj listę pytań z checklisty i poproś rekrutera o doprecyzowanie warunków.

Potrzebujesz porównać ofertę z rynkiem?

Pomagamy w analizie stanowiska i porównaniu proponowanego wynagrodzenia z realnymi oczekiwaniami agencji.: **Porównaj ofertę**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl