ZAROBKI W MARKETINGU | AWANS I WYNAGRODZENIA

Marketing Manager kontra specjalista — gdzie leży granica i ile za nią płacą

Zespół Boostwave

Różnica w wynagrodzeniu między doświadczonym specjalistą a marketing managerem rzadko wynika z liczby przepracowanych lat. Wynika z zakresu odpowiedzialności, którą ktoś faktycznie bierze na siebie. Ten artykuł pokazuje, co konkretnie zmienia się w tej roli i jakie widełki kosztowe możesz dziś realistycznie oczekiwać.

Czym różni się zakres pracy, zanim porównasz liczby

Specjalista ds. marketingu wykonuje zadania: ustawia kampanie, pisze copy, analizuje dane w GA4, raportuje wyniki. Marketing manager decyduje, jakie zadania w ogóle mają być wykonywane i kto ponosi za nie odpowiedzialność. To nie jest kwestia prestiżu — to realna zmiana w tym, co możesz być rozliczany za na koniec kwartału. Wynagrodzenie rośnie właśnie dlatego, że rośnie ryzyko i widoczność konsekwencji złych decyzji.

Orientacyjne widełki kosztowe na polskim rynku wyglądają następująco: specjalista z 2-4-letnim stażem zarabia zwykle 6 000–9 000 zł brutto miesięcznie. Senior specjalista lub lead — 9 000–13 000 zł. Marketing manager z realnym zakresem zarządczym — od 12 000 do nawet 18 000–20 000 zł brutto w większych organizacjach lub agencjach. To szacunki oparte na ogłoszeniach i rozmowach rekrutacyjnych, nie dane z jednego raportu, więc traktuj je jako punkt orientacyjny, nie gwarancję. Role wymagające wynagrodzenia rzędu 70 000 zł miesięcznie to osobne zagadnienie, bo dotyczą innego poziomu decyzyjności i najczęściej kontraktów B2B.

Audyt gotowości — sprawdź, gdzie naprawdę jesteś

Poniższa lista nie jest zbiorem życzeń rekrutera. To zestaw pytań, które możesz zadać sobie uczciwie — odpowiedź tak lub nie wystarczy. Po liście znajdziesz interpretację wyników.

✓Samodzielnie ustalasz cele kampanii i KPI, nie tylko je realizujesz według cudzych wytycznych.

✓Zarządzasz budżetem marketingowym — masz realny wpływ na to, jak są wydawane pieniądze, a nie tylko je rozliczasz.

✓Koordynujesz pracę przynajmniej jednej innej osoby lub zewnętrznego dostawcy — agencji, freelancera, podwykonawcy.

✓Potrafisz obronić decyzję strategiczną przed zarządem lub klientem, używając danych, a nie intuicji.

✓Twoje raporty zawierają rekomendacje działań, nie tylko opis tego, co się wydarzyło.

✓Rozumiesz, jak wyniki marketingu przekładają się na przychód firmy — masz dostęp do danych sprzedażowych i interpretujesz je.

✓Byłeś odpowiedzialny za wdrożenie nowego kanału lub narzędzia od decyzji po uruchomienie.

✓Masz doświadczenie z przynajmniej dwoma obszarami: SEO, płatne kampanie, content, analityka, marketing automation.

✓Uczestniczysz w planowaniu rocznym lub kwartalnym po stronie marketingu, a nie tylko wykonujesz plan ustalony przez innych.

✓W sytuacji kryzysowej — np. spadek ruchu, nieudana kampania — to Ty diagnozujesz problem i proponujesz korektę, nie czekasz na instrukcje.

Co zrobić z odpowiedziami Jeśli zaznaczyłeś 8–10 punktów: masz zakres pracy managera, nawet jeśli Twój tytuł tego nie odzwierciedla — to sygnał do rozmowy o wynagrodzeniu lub zmianie. 5–7 punktów: jesteś w strefie przejściowej, czyli senior specjalisty lub lidera zespołu; brakuje Ci zwykle jednego z dwóch elementów: odpowiedzialności budżetowej albo zarządzania ludźmi. Poniżej 5 punktów: awans jest możliwy, ale wymaga konkretnych kroków, nie tylko kolejnego roku stażu. **Pilne są punkty 2 i 3 — bez budżetu i bez koordynacji zespołu trudno uzasadnić stawkę managera na rozmowie rekrutacyjnej.**

Co faktycznie winduje wynagrodzenie — i co je blokuje

Wynagrodzenie marketing managera nie rośnie liniowo ze stażem. Rośnie skokowo przy zmianie zakresu odpowiedzialności. W praktyce najczęściej dzieje się to w trzech

momentach: gdy zaczynasz zarządzać budżetem powyżej pewnego progu, gdy bierzesz odpowiedzialność za wynik zespołu (nie tylko swój), albo gdy zmieniasz pracodawcę i negocjujesz stawkę od zera. Ten ostatni punkt bywa bolesny — wewnętrzne podwyżki rzadko nadrabiają dystans do rynku tak szybko, jak zmiana miejsca pracy.

Co blokuje wzrost? Najczęściej jest to brak widoczności efektów własnej pracy. Jeśli nie potrafisz powiedzieć, ile przychodów wygenerowały Twoje działania — albo przynajmniej jakie KPI poprawiłeś i o ile — negocjacja stawki opiera się na Twoim słowie. To słaba pozycja. Dlatego specjaliści, którzy rozumieją analitykę i potrafią pokazać wpływ marketingu na biznes, mają wyraźnie łatwiejszą rozmowę o pieniądzach niż ci, którzy świetnie prowadzą kampanie, ale nie umieją ich opowiedzieć w liczbach.

Branża i wielkość firmy mają znaczenie, ale mniejsze niż się wydaje. Manager w firmie e-commerce z obrotem 10 zarobki w marketingu mln zł rocznie często zarabia więcej niż manager w dużej korporacji z rozbudowaną hierarchią — bo w tej pierwszej jego decyzje mają bezpośredni wpływ na wynik i firma jest gotowa za to płacić. **Boostwave** obserwuje ten wzorzec regularnie przy rekrutacjach po stronie klientów z sektora e-commerce.

Z praktyki (dane uproszczone)

Specjalista z 4-letnim stażem, zarabiający 8 500 zł brutto, przeszedł do roli marketing managera w firmie e-commerce zatrudniającej 30 osób. Zakres zmienił się wyraźnie: przejął odpowiedzialność za budżet kampanii płatnych (Google Ads i Meta Ads) w łącznej wysokości ok. 80 000 zł miesięcznie oraz koordynację pracy dwóch freelancerów. Po 6 miesiącach jego wynagrodzenie wyniosło 14 000 zł brutto. Trudno jednoznacznie rozdzielić, ile z tej różnicy wynikało z nowego zakresu, a ile z samej zmiany pracodawcy i lepszej negocjacji startowej — obie zmienne zadziałały jednocześnie. To typowe: skok płacowy przy awansie rzadko jest czystym efektem tytułu, bo zwykle towarzyszy mu też zmiana firmy lub przynajmniej poważna renegocjacja.

Podsumowanie

Granica między specjalistą a marketing managerem jest konkretna: budżet, zespół, odpowiedzialność za wynik. Wynagrodzenie podąża za tymi elementami, nie za latami doświadczenia ani tytułem na wizytówce. Jeśli z audytu wynika, że brakuje Ci punktów 2 i 3 — zacznij od rozmowy z przełożonym o poszerzeniu zakresu, zanim zmienisz pracodawcę. Jeśli zakres już masz, ale stawka tego nie odzwierciedla — masz konkretny argument do

negocjacji. Pierwszy krok to zebranie danych o własnych wynikach: co zarządzałeś, jaki był budżet, co się zmieniło. Bez tego rozmowa o podwyżce to tylko deklaracja.

Chcesz wiedzieć, jak wycenić swoją rolę na rynku?

Sprawdzimy, jak Twój zakres obowiązków przekłada się na realne widełki i gdzie masz przestrzeń do negocjacji.: **Porozmawiaj z nami**

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