STRATEGIA | WYCENA

Metoda wyceny strategii marketingowej dla MŚP

Zespół Boostwave

Prosty kalkulator wyceny strategii marketingowej oparty na etapach i stawce godzinowej pozwala szybko uzyskać orientacyjny koszt dla firmy. W tekście są kryteria weryfikowalne wykonawcy, tabela z widełkami kosztowymi dla typowych etapów oraz przykład uproszczonej kalkulacji. Nie obejmuje wdrożenia ani kampanii płatnych.

Podstawa metody — etapy i stawka godzinowa

Metoda opiera się na dwóch prostych założeniach: rozbiciu pracy na jasno zdefiniowane etapy oraz oszacowaniu czasu potrzebnego na każdy z nich, a następnie pomnożeniu czasu przez stawkę godzinową. Taki sposób daje transparentny kosztorys i umożliwia porównanie ofert różnych dostawców na poziomie pracy wpisanej w konkretne zadania. Dodatkowo warto oddzielić elementy, które muszą być wykonane raz, od prac ciągłych lub retainerów. Metoda nie zastąpi merytorycznej rozmowy ani nie uwzględni nieprzewidzianych prac, które pojawią się po odkryciu problemów w audycie.

> ✓Zapytać o szczegółowy rozpis etapów pracy z przewidywanymi godzinami: audyt, strategia kanałowa, plan treści, harmonogram i raportowanie
>
> ✓Wymagać stawki godzinowej oraz wyjaśnienia, kiedy stosowany jest time and materials, a kiedy cena stała
>
> ✓Sprawdzić, czy zakres obejmuje prace analityczne na danych klienta, np. GA4 i dostęp do raportów
>
> ✓Poprosić o przykładowe deliverables do wglądu: szablon strategii, przykładowy plan treści, wzór raportu
>
> ✓Zapisać warunki korekt i liczby rund zatwierdzeń oraz czas reakcji — to eliminuje ukryte prace
>
> ✓Upewnić się, kto będzie właścicielem wyników pracy i danych; sprawdzić warunki przekazywania kont i raportów

✓Negocjować mechanizm rozliczeń z elementem wynagrodzenia zależnym od osiągniętych wskaźników, jeśli oferent to proponuje; spisać kryteria pomiaru

✓Sprawdzić referencje i case studies dostawcy, w tym udostępnione raporty i przykłady prac, np. Boostwave

Czego nie robić: Nie akceptować oferty podanej jako pojedyncza kwota bez rozbicia na etapy i godziny — to utrudnia weryfikację i porównanie. Unikać zaakceptowania zakresu „do ustalenia po audycie" bez górnego limitu godzin. Nie przyjmować ogólników typu strategia obejmuje wszystko — wymagać listy deliverables. Nie zgadzać się na rozliczenie tylko za efekt bez zdefiniowanych metryk i okresu pomiaru.

Jak policzyć koszt strategii dla MŚP?

Etap Orientacyjny czas dla MŚP (godz.) Widełki kosztowe (przy stawce 150–400 zł/h) Audyt i analiza danych (stan strony, GA4, konkurencja) 10–30 1 500–12 000 zł Strategia kanałowa i KPI (SEO, content, Google Ads rekomendacje) 20–50 3 000–20 000 zł Plan treści i taktyk (mapa treści, propozycje formatów, kalendarz) 15–40 2 250–16 000 zł Harmonogram, budżetowanie i raportowanie (miesięczne KPI + dashboard) 8–20 1 200–8 000 zł

Z praktyki (dane uproszczone)

Przykład uproszczony dla firmy B2B z ok. 10–30 produktami i ograniczonym zespołem marketingu: wybrano konkretne czasy z tabeli — audyt 20 h, strategia 35 h, plan treści 25 h, harmonogram i raportowanie 12 h, łącznie 92 h. Przy stawce 150 zł/h koszt brutto orientacyjny to 13 800 zł, przy 250 zł/h to 23 000 zł, a przy 350 specjalista in-house zł/h to 32 200 zł. To uproszczony kalkulator: rzeczywiste wyceny często różnią się z powodu jakości danych wejściowych, potrzeby dodatkowych warsztatów z zespołem klienta, konieczności integracji z narzędziami analitycznymi lub przygotowania dodatkowych badań konkurencji. W praktyce część elementów może być rozliczana stawką godzinową, a część jako cena stała za deliverable — np. audyt w cenie stałej, strategia na godzinach. Ważne ograniczenia tej metody: nie oddziela rzeczywistych efektów od prac wdrożeniowych i nie mierzy bezpośrednio ROI działań reklamowych, bo wdrożenie i kampanie płatne to osobne koszty. Przy negocjacji trzeba poprosić dostawcę o rozpisanie możliwych wariantów: minimalny zakres niezbędny do startu (MVP strategii), rozszerzony zakres oraz zakres pełny wraz z rekomendacjami do

wdrożenia. Dodatkowo warto domagać się punktów kontrolnych z godzinami i deliverables po każdym etapie, aby nie płacić za ukryte prace. Przykład rozbicia faktury do akceptacji klienta: 30% za audyt i rozpoczęcie, 40% za dostarczenie kompletnej strategii i planu treści, 30% za harmonogram, zestaw KPI i szablony raportów. Warianty hybrydowe z wynagrodzeniem częściowym zależnym od wyników są możliwe, ale wymagają precyzyjnie określonych metryk i okresu rozliczeniowego, bo bez tego ryzyko sporu rośnie. Ostateczna kwota dla konkretnej firmy zależy od dostępności materiałów, stopnia skomplikowania produktów i potrzebnych integracji analitycznych; dlatego rzetelna oferta zawiera listę założeń wejściowych, zakresów wyłączonych i warunków do zmiany ceny.

Podsumowanie

Najprostszy i najprzejrzystszy sposób wyceny strategii dla MŚP to rozbicie na etapy, oszacowanie godzin dla każdego etapu i pomnożenie ich przez podaną stawkę godzinową. Przed podpisaniem umowy wymagać rozbicia kosztów, listy deliverables, limitów godzin oraz kryteriów pomiaru efektów. Pierwszy konkretny krok: zamówić audyt wejściowy z rozpisaniem godzin na etapy i precyzyjną ofertą kosztową do akceptacji.

Chcesz wycenić strategię dla swojej firmy?

▶ Przygotowanie audytu, rozpisanie etapów i wyliczenie godzin z podaniem widełek kosztowych.: Poproś o wycenę

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