

jak

ALFABET WYCENIANIA

S

jak

PRAWA AUTORSKIE

50%

wyceniających uwzględnić w swojej wycenie prawa autorskie. Tylko co szósta wycena zakłada koszty praw powyżej 20% całości budżetu.

P

jak

PIENIĄDZE – CZYLI CO ILE KOSZTUJE?

1000

Nawet 1000 pln może wycenić różnicę w wycenie wizytówki. 15% wycen nie przekraczało 250 pln.

Temat stawek i rozliczeń w branży projektantów grafiki użytkowej jest tematem gorącym od wielu lat. Od co najmniej dwóch rozmawiamy z Wami o tym na spotkaniach – konferencjach, KSPG, spotkaniach projektowych i prywatnych. Temat budzi wiele emocji i obaw – z jednej strony, wielu z nas doskonale radzi sobie na rynku, ma uporządkowane cenniki, zna stawki i potrafi sobie doskonale radzić w świecie wycen przetargowych.

Z drugiej strony, są także projektanci, którzy swoje wyceny opierają na realnych kosztach prowadzenia swojego studia i stąd wyprowadzają stawki za swoje usługi. Wszystko to prowadzi w prostej linii do tego, że na pytanie, ile kosztuje dana usługa, jedyną odpowiedzią stało się: „to zależy”.

Postanowiliśmy zatem zbadać, od czego to zależy i jak duże są różnice. W styczniu 2020 roku rozesłaliśmy ankietę złożoną z 21 pytań i poprosiliśmy naszych członków oraz przyjaciół o jej wypełnienie. Dostaliśmy 32 wypełnione ankiety, w przeważającej większości (prawie 90%) od członków stowarzyszenia. Pytania dotyczyły zarówno ogólnie prowadzonej działalności (liczba osób, miasto), jak i konkretnych stawek w konkretnych projektach.

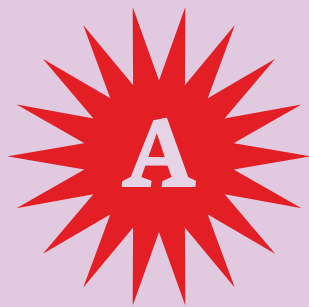


Przyświecały nam dwa cele:

1. lepsza, bardziej skuteczna i rynkowa wycena konkursów brandingowych, które prowadzimy
2. uzyskanie podstawowych informacji o stawkach w branży

STGU

Stowarzyszenie
Twórców
Grafiki
Użytkowej



jak

ALFABET WYCENIANIA

W

jak

WRÓŻENIE Z WYCEN

35%

wyceniających bierze pod uwagę stałe mnożniki dostosowane do zakresu i wielkości klienta. Podczas gdy 50% korzysta z intuicji.



I

jak

LOGO I LOGOBOOK, CZYLI CZY
DUŻE BIURO TO DUŻY BUDŻET?

5-10k

wycena freelancera

10-25k

wycena studia 3-10 osób

Cena branding (logo i logobooka) związana jest z wielkością studia projektowego.

Warto tu zwrócić uwagę na fakt, że ankiety wypełniane były na początku roku, przed koronakryzysem i że faktycznie realia rynkowe dziś, za miesiąc czy za pół roku wyglądać mogą zgoła inaczej.

Publikujemy te wyniki w formie najważniejszych elementów i pewnych trendów, które są realnie widoczne. W przetworzeniu, interpretacji oraz oprawie graficznej wsparł nas nasz członek, studio na_ty, którego bohaterscy współpracownicy zgłosili się do grupy roboczej, za co serdecznie im dziękuję.

Drodzy Projektanci, potraktujmy tę ankietę jako punkt wyjścia do dyskusji. Czekamy na Wasze maile i komentarze, pytania i uwagi.

Drodzy Zleceniodawcy, te wyniki to nie sugerowane przez nas kwoty wynagrodzeń, ale pewna diagnoza i informacja o tym, jak obecnie (dotąd) po części funkcjonował rynek.



Najważniejsze wnioski

BUDOWANIE WYCENY

Bardziej od samych stawek, interesowało nas, na jakiej podstawie są one budowane. Zakładaliśmy tutaj kilka rozwiązań (dając również możliwość odpowiedzi innej / otwartej):

- stałe stawki i mnożniki dla klientów
- wycenę godzinową
- wycenę intuicyjną



jak

ALFABET WYCENIANIA

S

jak

STRATEG – KIEDY JEGO PRACA
JEST ALL INCLUSIVE

80%

studiów graficznych ma na
swoim pokładzie stratega
i wliczają jego pracę
w wycenę brandingową.

K

jak

KONTAKT

Najczęściej poszukiwane dodatkowe
kompetencje dla agencji to:

FIRMA BADAWCZA
COPYWRITER / COPYWRITERKA
ZESPÓŁ PROGRAMISTÓW
STRATEG / STRATEŻKA
OSOBA OD ANIMACJI 3D
PRAWNIK / PRAWNICZKA

Wycena intuicyjna, czyli każdorazowe oszacowanie projektu i możliwości budżetowych klienta jest podstawą do wyceny projektu niemal dla 50% respondentów. Jednocześnie, ponad 70% z nich używa także wyceny godzinowej (choć tylko niewiele więcej niż 20% dla wszystkich projektów). Stałe stawki i mnożniki (w zależności od wielkości projektu / zasięgu) stosuje ponad ⅓ projektantów.

Co ciekawe, w 80% przypadków, wycena pracy stratega (nie określaliśmy tutaj zakresu jego prac, określając je jako „zwyczajowe w Twoim studio przy procesie brandingowym”) nie jest osobno rozliczana. Przekazanie praw autorskich jako osobna pozycja w całej wycenie brandingowej uwzględniane jest w 50% studiów. Co ciekawe, tylko co szósta wycena zakłada koszty praw powyżej 20%.



STAWKI

W naszej ankiecie uwzględniliśmy wiele przykładowych wycen, od logo i logobooka poprzez język graficzny aż do wizytówki. Jako przykład posłużył nam średniej wielkości klient (zatrudniającego do 50 osób), z siedzibą w Polsce (nie w Warszawie), działający na polskim rynku. Stawka za logo i logobook (w tym research / prace przygotowawcze w takim zakresie, jakim zwyczajowo proponowane są one klientowi) to w przypadku freelancerów koszt między 5 000 a 10 000 PLN netto, a w przypadku studiów od 3-10 osób: między 10 000 a 25 000 PLN netto. Kolejne elementy, o które pytaliśmy, pokazały nam wielką rozpiętość w odpowiedziach. Wykres rozkładał się niemal

STGU

Stowarzyszenie
Twórców
Grafiki
Użytkowej



jak

ALFABET WYCENIANIA

G

jak

STAWKA GODZINOWA

71%

wyceniających używa stawki godzinowej, z czego 21,9% agencji posiada stałą stawkę godzinową dla wszystkich zleceń.



O

jak

PLIK OTWARTY

50%

O tyle średnio wzrasta wycena projektu, przy przekazaniu pliku otwartego.

równy, a różnice były ogromne. Jest to spowodowane przede wszystkim zróżnicowaniem w specjalizacji studiów. Część z nich wychodziła od identyfikacji jako systemu, na podstawie którego budowane są poszczególne elementy, dla niektórych branding był „dodatkiem do zaprojektowanego plakatu”.



WSPÓŁPRACA

Zapytaliśmy również o to, jakich współpracowników zdalnych poszukują studia graficzne. Wśród topowych, powtarzających się wypowiedzi znalazły się firmy badawcze, copywriterzy, stratedzy i programiści, ale także osoby zajmujące się animacją 3D czy prawnicy. Co ciekawe, nikt nie wspominał o księgowych, doradcach podatkowych czy finansowych.

Za chwilę uruchomimy cykl, w którym projektanci będą mieli okazję poznać kulisy pracy w wymienionych kategoriach, stay tuned.

STGU

Stowarzyszenie
Twórców
Grafiki
Użytkowej



jak

ALFABET WYCENIANIA

RAPORT
opis

**Lena
Mitkova**

Creative in Chief w leniva^o,
członkini zarządu
Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej,
autorka raportu



jak

ALFABET WYCENIANIA

Raport opracowany
przez

STGU

Stowarzyszenie
Twórców
Grafiki
Użytkowej

Kontakt ws.
merytorycznych:

**Lena
Mitkova**

board@lenivastudio.com

PR i komunikacja:

**Saskia
Milanowska**

pr@stgu.pl