Wybór agencji | Model współpracy

Agencja, freelancer czy własny etat — decyzja, która zależy od budżetu bardziej niż od preferencji

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Trzy modele współpracy marketingowej różnią się nie tylko ceną, ale też tym, kto ponosi ryzyko, kto ma wiedzę i kto zostaje, gdy projekt się nie uda. Ten artykuł pokazuje, przy jakim budżecie i na jakim etapie wzrostu każdy z wariantów ma sens — a kiedy jest po prostu błędem.

Trzy modele, trzy różne logiki kosztów

Właściciel firmy usługowej z Warszawy, który przeznacza na marketing 3 000 zł miesięcznie, stoi przed innym wyborem niż ten z budżetem 15 000 zł. Tymczasem większość poradników traktuje te sytuacje tak samo — radząc *sprawdź portfolio i zapytaj o referencje*. To za mało. Decyzja o modelu współpracy powinna wynikać z trzech zmiennych: ile masz pieniędzy miesięcznie, jak bardzo jesteś gotowy angażować czas własny w zarządzanie, i czy twoja firma rośnie, stagnuje, czy dopiero startuje.

Freelancer to zwykle jeden specjalista — dobry w jednej dyscyplinie, dostępny na zlecenie, tańszy godzinowo niż agencja. Etat to osoba na miejscu, z lojalnością i kontekstem, ale też ze stałym kosztem niezależnym od wyników. Agencja marketingowa warszawska agencja to zespół kompetencji sprzedawanych jako usługa — drożej niż freelancer, ale z procesem, narzędziami i odpowiedzialnością za całość. Żaden z tych wariantów nie jest domyślnie lepszy.

Model współpracy Orientacyjny budżet miesięczny Etap firmy Freelancer (1 specjalista) 1 500–4 000 zł Start, testowanie kanałów, brak regularnych leadów Kilku freelancerów (mini-zespół) 4 000–8 000 zł Wzrost, ale bez zasobów na etat; ryzyko braku koordynacji Agencja (pełny zakres) 5 000–15 000 zł Firma z ruchem, która nie konwertuje; skalowanie działań Specjalista in-house (etat) 7 000–12 000 zł brutto + ZUS Dojrzała firma z dużym wolumenem działań i potrzebą ciągłości Agencja + in-house (hybrid) 10 000–20 000 zł łącznie Firma z własnym marketingiem, która potrzebuje specjalistycznego wsparcia SEO lub Ads

Freelancer: kiedy to dobry wybór, a kiedy pułapka

Freelancer — zalety

Niski próg wejścia, elastyczność, łatwa zmiana. Jeśli potrzebujesz konkretnie SEO technicznego albo kampanii Google Ads bez reszty — dobry freelancer zrobi to taniej niż agencja. Cennik jest zwykle przejrzysty: stawka godzinowa albo stały abonament za jeden kanał.

Freelancer — ryzyko

Jedna osoba rzadko ogarnia jednocześnie analitykę, content i płatne kampanie na dobrym poziomie. Gdy projekt urośnie albo freelancer zachoruje lub odejdzie do etatu, tracisz ciągłość i wiedzę o koncie. Brak procesu oznacza, że jakość zależy wyłącznie od tej jednej osoby.

Kiedy freelancer nie wystarczy

Gdy twoja strona generuje ruch, ale nie leady — problem leży zwykle w kilku miejscach jednocześnie: technicznym SEO, strukturze treści i ustawieniach kampanii. Jeden specjalista może dobrze diagnozować jeden z tych obszarów, ale rzadko wszystkie trzy.

Etat: stały koszt, który ma sens tylko przy odpowiedniej skali

Zatrudnienie marketingowca in-house to decyzja, która wygląda tanio w arkuszu, ale rzadko jest tania w praktyce. Specjalista na poziomie mid z kompetencjami w SEO i kampaniach to koszt 7–10 tys. zł brutto miesięcznie — plus ZUS pracodawcy, narzędzia (Semrush, GA4, platformy reklamowe), szkolenia i czas twój lub managera na onboarding i zarządzanie. Orientacyjnie całkowity koszt etatu to 1,3–1,5x wynagrodzenia brutto.

Etat ma sens, gdy masz stały, duży wolumen działań — kilkanaście kampanii jednocześnie, regularną produkcję treści, obsługę wielu kanałów. Wtedy koszt na jednostkę działania spada poniżej agencji. Przy mniejszej skali płacisz za pełny etat, a osoba przez połowę czasu czeka na zadania albo zajmuje się rzeczami poniżej swoich kompetencji.

Agencja: co kupujesz, czego nie kupujesz

Agencja marketingowa sprzedaje przede wszystkim koordynację i proces — kilku specjalistów pracujących na jednym koncie, wspólne narzędzia, raportowanie i odpowiedzialność za całość. To ma cenę: retainer rzadko schodzi poniżej 3–5 tys. zł miesięcznie za sensowny zakres, a przy działaniach SEO plus kampanie płatne plus content — 8–15 tys. zł to realistyczny przedział. Do tego dochodzi budżet mediowy, który jest osobną pozycją.

Agencja wygrywa z freelancerem, gdy problem jest wielowarstwowy. Jeśli strona ma ruch, ale zapytania nie przychodzą, przyczyna leży rzadko w jednym miejscu — bywa to kombinacja błędów technicznych, słabego contentu i niepoprawnie ustawionych kampanii. Agencja może audytować wszystkie warstwy jednocześnie i zaplanować działania w spójnym lejku. Jak działa

taki proces diagnostyczny w praktyce, opisuje Boostwave przy okazji bezpłatnego audytu wstępnego — to punkt wyjścia, nie wycena.

Błąd, który kosztuje najbardziej: Wybieranie modelu współpracy na podstawie ceny brutto, bez uwzględnienia kosztu własnego czasu. Freelancer za 2 000 zł miesięcznie, którym musisz zarządzać 10 godzin miesięcznie, kosztuje tyle co agencja z procesem — jeśli twoja godzina jest warta 200 zł. Agencja z retainerem 8 000 zł i autonomicznym procesem może być tańsza w przeliczeniu na wynik, niż trzech freelancerów za łącznie 6 000 zł, których koordynujesz samodzielnie.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma B2B z Warszawy, 12 pracowników, usługi dla biznesu. Przez 8 miesięcy korzystała z dwóch freelancerów: jeden od SEO (1 800 zł/mies.), drugi od kampanii Google Ads (1 500 zł/mies. + budżet 3 000 zł). Ruch organiczny rósł, kampanie generowały kliknięcia, ale liczba leadów nie zmieniała się. Po przejściu do agencji z pełnym audytem okazało się, że landing page'e nie zbierały konwersji poprawnie w GA4, kampanie kierowały ruch na stronę główną zamiast na dedykowane podstrony, a content SEO nie odpowiadał na zapytania zakupowe. Żaden z freelancerów nie widział całości — każdy optymalizował swój wycinek. Efektów połączenia kilku zmiennych naraz nie da się przypisać jednej z nich, ale liczba zapytań miesięcznie wzrosła z 4 do 17 w ciągu kolejnych 4 miesięcy.

Podsumowanie

Poniżej 4 000 zł miesięcznie budżetu na marketing — freelancer z jedną mocną specjalizacją to rozsądny start. Między 5 000 a 12 000 zł, gdy problem jest złożony — agencja z procesem i koordynacją daje więcej niż kilku specjalistów zarządzanych osobno. Powyżej 12 000 zł i przy stałym dużym wolumenie działań — etat lub model hybrydowy zaczyna mieć ekonomiczny sens. Jak wybrać konkretną agencję, gdy już wiesz, że to właściwy model — to osobne zagadnienie, bo kryteria wyboru dostawcy różnią się od kryteriów wyboru modelu. Pierwszym krokiem jest zawsze diagnoza: co konkretnie nie działa i dlaczego — zanim zdecydujesz, kto to ma naprawić.

Nie wiesz, który model ma sens dla twojej firmy?

Przeprowadzimy bezpłatny audyt sytuacji — 15–30 minut, bez wyceny na wejściu, z konkretną diagnozą tego, co blokuje leady.: **Umów bezpłatny audyt**

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