Ile agencja bierze za jedną kampanię reklamową

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026

Podajemy orientacyjne widełki cenowe dla typowych konfiguracji kampanii reklamowych i wyjaśniamy, które elementy usług najbardziej wpływają na koszt. Pokażemy ukryte pozycje, które często pojawiają się później i jak je uwzględnić przy budżecie.

Jak agencja wycenia kampanię reklamową

Wycena kampanii to połączenie wartości roboczogodzin, kosztów mediowych i dodatkowych usług technicznych. Agencja najpierw określa zakres: czy to jednorazowy setup, czy miesięczna obsługa z optymalizacją, ile kanałów obejmuje kampania i czy potrzebne są dodatkowe materiały kreatywne oraz landing page. Od tego zależy model rozliczeń: jednorazowa opłata za wdrożenie, stały miesięczny retainer, albo hybrydowe rozwiązanie z niskim fee plus prowizja od efektu. Poniżej prezentujemy orientacyjne widełki netto i krótkie wyjaśnienie, co typowo przesuwa cenę w górę lub w dół.

Zakres usługi Orientacyjny koszt netto Co przesuwa cenę Prosty start Google Ads — jednorazowy setup z podstawowym landingiem 3 000–8 000 PLN jednorazowo Cena rośnie przy konieczności stworzenia dedykowanego landing page, produkcji kreacji graficznych lub copy, gdy trzeba integrować system płatności lub CRM oraz gdy konkurencja na słowa kluczowe jest wysoka Standardowa kampania Google Ads — setup plus 1 miesiąc optymalizacji 6 000–15 000 PLN (jednorazowo+pierwszy miesiąc) Wyższe stawki przy rozbudowanym targetowaniu, testach A/B landingów i reklam, wymaganiach dotyczących śledzenia konwersji oraz gdy konieczna jest osobna ścieżka remarketingowa Kampania wielokanałowa (Google Ads + social) — miesięczna obsługa 12 000–30 000 PLN/miesiąc Koszt zależy od liczby kanałów, segmentacji odbiorców, częstotliwości tworzenia nowych kreacji, budżetów mediowych i poziomu raportowania oraz integracji online i offline Kampania + content marketing (treści i dystrybucja) — miesięcznie 15 000–40 000 PLN/miesiąc Widełki rosną przy produkcji długich form contentu, strategii SEO współpracującej z kampanią, konieczności tworzenia wielu wersji treści pod różne persona oraz gdy trzeba prowadzić aktywną dystrybucję Setup techniczny: GA4, śledzenia konwersji i dashboard Looker Studio 8 000–20 000 PLN jednorazowo Wyższe koszty gdy brak istniejącej implementacji, potrzeba e-commerce tracking, cross domain tracking, konfiguracja celów skomplikowanych ścieżek zakupowych oraz testy i walidacja danych Pełna obsługa z rozliczeniem od wyników — model hybrydowy Model zmienny: niższe stałe fee + prowizja od efektu Ostateczny koszt jest uzależniony od

zdefiniowanych KPI, dotychczasowych wyników klienta, poziomu ryzyka, minimalnego budżetu mediowego i sposobu pomiaru efektów

Krótki lead pogrubiony Widełki pomagają zaplanować budżet, ale ostateczny koszt zależy od zakresu usług, technologii do wdrożenia oraz modelu rozliczeń; zawsze warto zapytać o szczegóły przed podpisaniem umowy.

Co przesuwa widełki cenowe najbardziej?

Najsilniejsze czynniki to skala i złożoność: im więcej kanałów i kreacji, tym więcej pracy analitycznej, operacyjnej i kreatywnej, co bezpośrednio przekłada się na koszt usługi. Dodatkowo techniczne wymagania — integracja z systemem CRM, zaawansowane śledzenie konwersji w GA4, konfiguracja e-commerce i budowa dashboardów w Looker freelancer marketing Studio — potrafią podnieść wycenę jednorazowego setupu wielokrotnie, szczególnie gdy trzeba też oczyścić historyczne dane. Równie ważny jest model rozliczeń: przy rozliczeniu od wyników agencja zwykle proponuje niższe stałe fee, ale dodaje prowizję lub udział w oszczędnościach, co oznacza, że koszt końcowy zależy od osiągniętych KPI. Przed wyborem partnera sprawdź więc nie tylko kwotę w widełkach, ale też zakres usługi i metody mierzenia efektów, a jeśli potrzebujesz wskazówek dotyczących oceny kompetencji partnera zapoznaj się z **jak sprawdzić kompetencje agencji przed podpisaniem umowy**.

Czego nie robić: Nie zakładać, że podana cena zawiera wszystkie elementy; typowe ukryte koszty to dodatkowe testy A/B, produkcja kreatywna powyżej umówionego pakietu, opłaty za integracje technologiczne i zmiany w śledzeniu. Nie podpisywać umowy bez jasnego zakresu deliverables i definicji KPI, ponieważ rozliczenia od wyników wymagają precyzyjnego porozumienia co do tego, co jest mierzone. Unikać porównywania tylko jednej liczby netto — porównuj zakres usług, częstotliwość raportowania, SLA i warunki rozliczeń mediowych.

Potrzebujesz realistycznej wyceny dla swojej kampanii?

Przygotowanie audytu kampanii i szczegółowej wyceny na podstawie twojego briefu, z uwzględnieniem potencjalnych kosztów ukrytych.: **Zamów 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