DECYZJE WŁAŚCICIELA | ZLECANIE MARKETINGU

Zlecić marketing czy robić go samemu — próg opłacalności, który warto znać

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 4 min

Robisz marketing sam, bo agencja to wydatek, którego jeszcze nie czujesz. To logiczne — do pewnego momentu. Problem pojawia się wtedy, gdy czas poświęcany na promocję firmy kosztuje więcej niż wynosi zlecenie na zewnątrz. Poniżej znajdziesz listę sygnałów, które pomogą Ci ocenić, po której stronie tej granicy jesteś.

Rachunek, który większość właścicieli pomija

Przedsiębiorca prowadzący jednoosobową firmę usługową rzadko liczy koszt własnego czasu. Tymczasem godzina spędzona na poprawianiu wizytówki Google, pisaniu postów czy analizowaniu statystyk to godzina, w której nie wykonujesz usługi. Jeśli Twoja stawka roboczogodziny wynosi orientacyjnie 150–250 zł, a marketing pochłania Ci kilkanaście godzin miesięcznie, rzeczywisty koszt samodzielnej promocji jest wyższy niż myślisz — i często wyższy niż abonament w agencji.

To nie jest argument za tym, żeby zlecać wszystko od razu. Chodzi o to, żeby decyzję podjąć świadomie, a nie z przyzwyczajenia. Poniższa lista pytań pozwoli Ci sprawdzić, gdzie stoi Twoja firma — i czy utrzymywanie obecnego stanu ma jeszcze sens ekonomiczny.

Sprawdź, czy Twoja firma wysyła sygnały gotowości do zlecenia

Odpowiedz na każde pytanie szczerze: tak albo nie. Nie ma złych odpowiedzi — każda coś mówi o sytuacji Twojej firmy.

> ✓Koszt pozyskania klienta rośnie lub nie wiesz, ile faktycznie wynosi — nie masz liczb, które to potwierdzają ani obalają.
>
> ✓Marketing zajmuje Ci więcej niż 8 godzin miesięcznie, a efekty są trudne do zmierzenia.

✓Masz zlecenia, ale ich źródło jest przypadkowe — nie wiesz, skąd przychodzi większość klientów.

✓Twoja firma nie pojawia się w Local Pack Google, gdy szukasz jej po usłudze i mieście.

✓Profil Google Business Profile był zakładany dawno temu i od tamtej pory nikt go nie aktualizował.

✓Widzisz, że konkurencja jest wyżej w wynikach lokalnych, a jej oferta nie jest lepsza od Twojej.

✓Zainwestowałeś czas w działania marketingowe, ale liczba telefonów i zapytań nie wzrosła przez ostatnie trzy miesiące.

✓Nie masz czasu ani wiedzy, żeby śledzić zmiany algorytmów Google i dostosowywać do nich działania.

✓Planujesz wejście w nowy obszar usług lub nową dzielnicę i chcesz zrobić to skutecznie od początku.

Co zrobić z odpowiedziami Jeśli zaznaczyłeś **1–2 punkty**, samodzielny marketing prawdopodobnie ma jeszcze sens — warto dopracować to, co robisz. Jeśli zaznaczyłeś **3–5 punktów**, jesteś w szarej strefie: zlecenie wybranych działań może być tańsze niż dalsze eksperymentowanie. Jeśli zaznaczyłeś **6 lub więcej**, utrzymywanie status quo aktywnie kosztuje Cię klientów. Trzy sygnały są szczególnie pilne: brak danych o koszcie pozyskania klienta, nieobecność w Local Pack i brak wzrostu zapytań mimo włożonego czasu.

Sygnały pilne kontra sygnały, które mogą poczekać

Nie wszystkie punkty z listy wymagają natychmiastowej reakcji. Brak aktualizacji wizytówki to problem, który możesz rozwiązać sam w ciągu godziny — to nie jest powód do zlecenia. Natomiast brak widoczności w wynikach lokalnych, gdy konkurencja pojawia się regularnie, to sytuacja, w której czas działa na niekorzyść Twojej firmy. Im dłużej trwa, tym trudniej nadrobić dystans, bo Google premiuje profile z historią aktywności.

Pilność rośnie też wtedy, gdy firma jest gotowa obsłużyć więcej klientów, ale ich nie ma. To sygnał, że problem nie leży w zdolności operacyjnej, lecz w widoczności. Zlecenie działań SEO lokalnego czy optymalizacja profilu Google Maps zaczyna mieć sens finansowy dokładnie w tym momencie — gdy potencjał jest, a kanał pozyskiwania nie działa.

Z praktyki (dane uproszczone)

Właściciel warsztatu samochodowego poświęcał orientacyjnie 10 godzin miesięcznie na prowadzenie social mediów i aktualizację strony. Liczba zapytań przez Google utrzymywała się na stałym poziomie od kilku miesięcy. Po https://ameblo.jp/johnnyrrxx828/entry-12978715091.html zleceniu pozycjonowania lokalnego i audytu profilu Google Business Profile — bez zmiany budżetu reklamowego — liczba połączeń z wizytówki wzrosła w ciągu czterech miesięcy. Trudno rozdzielić, ile dało samo SEO, a ile lepsza jakość profilu, bo oba działania szły równolegle. Właściciel odzyskał czas, który zaczął przeznaczać na realizację zleceń. Efekty zależały od konkurencyjności dzielnicy i historii domeny.

Gdzie kończy się samodzielność, a zaczyna strata

Samodzielny marketing ma sens, gdy uczysz się czegoś, co da Ci długotrwałą przewagę, lub gdy firma jest na etapie, w którym każda złotówka musi być pod kontrolą. Ma mniejszy sens, gdy powtarzasz te same działania, które nie przynoszą nowych klientów, i gdy czas na nie przeznaczony mógłby generować przychód. Granica między tymi stanami jest indywidualna — zależy od branży, lokalizacji i etapu rozwoju.

Kwestia, jak wybrać konkretną agencję SEO i jak ocenić adekwatność jej ceny, to osobne zagadnienie — ma własny tekst w tej serii, bo kryteria wyboru partnera różnią się od kryteriów oceny własnej sytuacji. Jeśli zastanawiasz się, czy w ogóle warto szukać **agencji SEO w Warszawie**, najpierw odpowiedz sobie na pytania z checklisty powyżej — to da Ci punkt odniesienia przed jakąkolwiek rozmową.

Jeden wniosek praktyczny: jeśli po wypełnieniu checklisty masz wątpliwości, zacznij od audytu tego, co masz. Sprawdź profil Google Business Profile, przejrzyj statystyki strony, policz, ile zapytań dostałeś w ostatnim miesiącu i skąd pochodziły. Bez tych danych każda decyzja — i ta o samodzielnym działaniu, i ta o zleceniu — jest bardziej zgadywaniem niż wyborem.

Podsumowanie

Zlecenie marketingu ma sens finansowy wtedy, gdy koszt własnego czasu przekracza koszt zewnętrznej obsługi lub gdy samodzielne działania przestały przynosić nowych klientów mimo regularnego wysiłku. Sygnałem pilnym jest nieobecność w Local Pack i brak danych o tym, skąd przychodzą zapytania. Pierwszym krokiem nie musi być podpisanie umowy z

agencją — wystarczy rzetelna odpowiedź na pytania z checklisty i policzenie, ile godzin miesięcznie naprawdę przeznaczasz na marketing.

Chcesz wiedzieć, czy Twój profil Google działa na Twoją korzyść?

▶ Sprawdzimy widoczność Twojej firmy w wynikach lokalnych i wskażemy, co blokuje napływ zapytań.: **Zamów 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