KARIERA W MARKETINGU | MODELE BIZNESOWE

Skąd pochodzi przychód agencji marketingowej i gdzie naprawdę leży marża

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

> Agencja marketingowa to firma usługowa, ale jej model przychodowy rzadko jest przejrzysty — nawet dla osób, które rozważają wejście w tę branżę. Poniżej: rozkład na części pierwsze tego, jak agencje budują przychód, gdzie zarabiają najwięcej i dlaczego marża jest znacznie bardziej zmienna niż sugerują branżowe opracowania.

Trzy główne źródła przychodu — i jedno ukryte

Większość agencji marketingowych łączy co najmniej dwa modele https://poradnik-pingowanie-seo.image-perth.org/agencja-marketingowa-warszawa-czego-szukac-na-lokalnym-rynku rozliczeń jednocześnie. Retainer, czyli stały miesięczny abonament, zapewnia przewidywalność cashflow. Projekty jednorazowe — audyty, kampanie sezonowe, wdrożenia — generują wyższe jednorazowe wpływy, ale tworzą lukę między zleceniami. Prowizja od mediów, czyli procent od budżetu reklamowego klienta, przez lata była standardem; dziś bywa traktowana sceptycznie, bo premiuje wydawanie więcej, niekoniecznie skuteczniej. Czwarte źródło — rzadziej omawiane — to marża na narzędziach: agencja kupuje licencje hurtowo lub w ramach partnerstwa i odsprzedaje je klientom z narzutem. Orientacyjnie może to stanowić kilka procent całkowitego przychodu, ale zależy od portfolio technologicznego.

1 Zmapuj strukturę przychodów według modelu

Przed jakimkolwiek liczeniem marży trzeba wiedzieć, w jakich proporcjach przychód pochodzi z retainerów, projektów i prowizji. Wystarczy arkusz z ostatnich 12 miesięcy — każda faktura oznaczona typem. Zajmuje to 2–3 godziny, a efekt to obraz tego, która część biznesu jest powtarzalna, a która jednorazowa.

2 Oblicz efektywną stawkę godzinową dla każdego modelu

Retainer wygląda stabilnie, dopóki nie podzielisz przychodu przez rzeczywiście przepracowane godziny. Jeśli miesięczna opłata wynosi 8 000 zł, a zespół spędza przy

tym kliencie 60 godzin, efektywna stawka to ok. 133 zł/h brutto przychodu — z której trzeba pokryć koszty. To ćwiczenie ujawnia, które kontrakty są rentowne, a które zjadają zasoby. Czas: godzina na klienta, wykonalne co kwartał.

3 Wydziel koszty bezpośrednie projektu

Marża brutto agencji to przychód minus koszty bezpośrednio przypisane do zlecenia: wynagrodzenia lub stawki podwykonawców, licencje narzędzi używanych tylko dla tego klienta, koszty produkcji treści. Koszty ogólne — biuro, administracja, sprzedaż — wchodzą dopiero na poziomie marży operacyjnej. Rozróżnienie jest istotne, bo zacieranie obu poziomów prowadzi do błędnych decyzji cenowych.

4 Sprawdź, ile kosztuje pozyskanie klienta

CAC agencji marketingowej rzadko jest liczony wprost. Tymczasem czas poświęcony na oferty, prezentacje i przetargi to realny koszt. Agencja, która wygrywa co piąty przetarg, a każdy kosztuje 10 godzin pracy seniora, ma CAC równy 40 godzinom seniora na każdego pozyskanego klienta. Bez tego liczenia nie wiadomo, czy nowy klient jest rentowny od razu, czy dopiero po kilku miesiącach.

5 Oceń koncentrację przychodów

Agencja, w której jeden klient odpowiada za ponad 30–40% przychodów, ma problem strukturalny niezależnie od nominalnej marży. Utrata takiego kontraktu zmienia model finansowy z dnia na dzień. To zagadnienie odrębne od samej rentowności, ale wpływa na wycenę agencji i jej zdolność do inwestycji — warto je mapować przy każdym przeglądzie portfela klientów.

6 Porównaj marżę według specjalizacji

W praktyce branżowej usługi o wysokim nakładzie czasu analitycznego — audyty techniczne, konfiguracja analityki, strategia — mają niższy wolumen, ale wyższą marżę jednostkową. Usługi produkcyjne — copywriting, grafika, obsługa mediów społecznościowych — generują powtarzalny przychód przy niższej marży i wyższym ryzyku komodityzacji. Agencje o zdrowym modelu zazwyczaj łączą oba typy, nie opierają się wyłącznie na jednym.

7 Zaplanuj review marży co kwartał, nie raz w roku

Koszty podwykonawców, stawki specjalistów i ceny licencji zmieniają się szybciej niż roczny cykl budżetowy. Kwartalny przegląd efektywnych stawek i kosztów bezpośrednich pozwala wychwycić erozję marży, zanim stanie się problemem płynnościowym. Czas: 3–4 godziny na kwartał przy dobrze prowadzonej ewidencji.

Marża agencji — co jest pewne, a co szacowane Marża brutto dobrze zarządzanej agencji marketingowej orientacyjnie mieści się w przedziale 40–60% przychodu. Marża

operacyjna — po kosztach ogólnych — jest znacznie niższa i zależy silnie od modelu sprzedaży, rotacji klientów i stopnia standaryzacji usług. Te liczby to szacunki branżowe, nie gwarantowane wyniki: agencje działające w niszach premium lub z silnym IP (metodyki, własne narzędzia) mogą je przekraczać, agencje z dużym udziałem produkcji — nie osiągają.

Tabela modeli rozliczeń: co agencja zyskuje, a co ryzykuje

Wybór modelu rozliczenia to decyzja strategiczna, nie tylko handlowa. Każdy model przenosi ryzyko inaczej — między agencją a klientem. Poniższa tabela pokazuje trzy dominujące formy z perspektywy agencji, nie klienta. Kwestia tego, co jest korzystniejsze dla zamawiającego, to osobne zagadnienie wymagające analizy konkretnej sytuacji zakupowej.

Model Źródło przychodu Ryzyko dla agencji Retainer (abonament) Stała miesięczna opłata niezależna od wyników Scope creep — klient dokłada zadania bez zmiany stawki Prowizja od budżetu Procent od wydatków mediowych klienta (zwykle 10–20%) Przychód spada przy cięciach budżetu; konflikt interesów przy optymalizacji Projekt jednorazowy Ustalona kwota za zdefiniowany zakres Niedoszacowanie czasu; brak przychodu po zakończeniu projektu Model hybrydowy Retainer bazowy + premia za wyniki lub dodatkowe projekty Złożoność rozliczeń; spory o definicję sukcesu

Z praktyki (dane uproszczone)

Agencja z 8 klientami na retainerach po średnio 6 000 zł miesięcznie generuje 48 000 zł przychodu. Przy 3 specjalistach zatrudnionych na etacie (łączny koszt pracodawcy ok. 25 000 zł) i kosztach ogólnych rzędu 8 000 zł miesięcznie marża operacyjna wynosi orientacyjnie 15 000 zł — ok. 31%. To model uproszczony: nie uwzględnia podwykonawców, rotacji klientów ani kosztów sprzedaży. W rzeczywistości dwa rozchodzące się retainery w jednym kwartale mogą zepchnąć marżę operacyjną do zera lub poniżej, jeśli agencja ma stałe zobowiązania kadrowe. Efektów sprzedaży i operacji nie da się tu w pełni rozdzielić — obydwa wpływają na wynik jednocześnie.

Podsumowanie

Model przychodowy agencji marketingowej opiera się na łączeniu retainerów, projektów i — coraz rzadziej — prowizji od mediów. Marża zależy od tego, jak dobrze agencja kontroluje zakres pracy, koszty bezpośrednie i koncentrację klientów. Nie istnieje jeden właściwy cennik ani jedna właściwa marża — istnieje konkretna struktura kosztów i konkretny portfel klientów. Jeśli planujesz wejście w tę branżę lub oceniasz istniejącą agencję, zacznij od

zmapowania efektywnej stawki godzinowej dla każdego aktywnego kontraktu — to jedno ćwiczenie pokaże więcej niż jakikolwiek benchmark branżowy.

Chcesz wiedzieć, jak wygląda to od strony klienta agencji?

Boostwave zaczyna współpracę od bezpłatnej diagnozy sytuacji — bez wyceny na ślepo, bez ogólnych deklaracji.: **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