

Vinci Consulting

Prawdopodobnie pierwsze polskie badanie tego typu

Prawdziwe koszty agencji i in-house w polskim performance marketingu

Badanie benchmarków agencja vs in-house na polskim rynku mid-market.
Twarde liczby zamiast wyczucia: fee agencyjne, koszt zespołu wewnętrznego i próg opłacalności, na którym ten rachunek się odwraca.

N=16

respondentów

6 + 10

agencji +
in-house

IV–V 2026

okres zbierania
danych

3

merytoryczne tezy
z dowodami

Autor: Michał Winciorek

Vinci Consulting · Performance Marketing Strategist

W TYM RAPORCIE:

1. Metodologia i granice danych
2. Streszczenie menedżerskie
3. Teza pierwsza: rynek bez benchmarków
4. Teza druga: mit czystego in-house
5. Teza trzecia: próg to kompetencje
6. Cross-tab kosztowy przy 150–500k
7. Siedem insightów z implikacją
8. Przetóż to na swoją firmę
9. Zakończenie

Metodologia i granice danych

Zależy mi, żebyś czytał te dane z pełną świadomością]. Dlatego metodologia jest na początku, przed wnioskami, a nie schowana w przypisie.

Wymiar	Wartość
Próba	N=16: 6 agencji + 10 zespołów in-house
Okres zbierania danych	kwiecień–maj 2026
Segment	mid-market, próba pilotażowa
Forma	ankieta anonimowa, pracodawcy nieujawniani

Odsew, który sam jest wynikiem

Zaproszenie do badania poszło do blisko 100 osób z rynku. Zawierało prośbę o przestanie ankiety dalej. Wypełniło ją tylko 16, i sam się zdziwiłem, jak trudno wyciągnąć liczbę. Postanowiłem opublikować tyle, ile udało się zebrać. Najbardziej zamknięte były agencje, czyli strona, która na tych stawkach zarabia; część zostawiła kluczowe pytania puste. In-house odpowiadał wyraźnie chętniej. Ten odsew traktuję jako sygnał sam w sobie: niechęć rynku do dzielenia się cenami mówi o problemie tyle samo, co same kwoty. O kosztach agencji i in-house rozmawia się niechętnie, bo obnażają one, ile płacisz za rzeczy, których czasem po prostu nie dostajesz.

Dlatego publikuję ten pilotaż, żeby pokazać skalę. Będę go kontynuował, bo temat jest tego wart.

Ograniczenia, które musisz mieć w głowie:

- N=16 to próba pilotażowa. Reprezentatywna dla mojej sieci kontaktów mid-market, z której pochodzi, a nie dla całego polskiego rynku. Wszystkie liczby podaję z jawnym N.
- Strona agencyjna to tylko 6 odpowiedzi. Każda waży około 17%. Rozkłady typu 50/50 są chwiejne, jedna dodatkowa odpowiedź je przechyli. Dlatego wszędzie podaję przedziały, bo przy tej próbie pojedynczy punkt byłby fikcją.
- Budżety in-house rozjeżdżają się od poniżej 50k do 5M+ miesięcznie. Grupy budżetowe liczą po 1–3 firmy, więc żadnego cross-tabu „in-house przy 300k” nie czytaj jak benchmarku.
- Pytania otwarte kategoryzowałem własnym osądem (najtrudniejsze obszary, ukryte koszty, benchmarki rynku). Bazy bywają niepełne, raportuję je przy każdej sekcji.
- Brak danych o sezonowości i kosztach jednorazowych. Respondentów pytałem o „typowy miesiąc”.

JAK CZYTAĆ TEN RAPORT?

To zdjęcie rynku w konkretnym momencie i w konkretnym segmencie, zrobione uczciwie i z odkrytymi kartami. Widelki są szerokie, bo rynek jest szeroki. Liczby mają Ci służyć jako punkt odniesienia do rozmowy z agencją albo z zarządem. Twoja sytuacja może wypaść inaczej i to jest w porządku.

02 · STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE

Trzy rzeczy, które wynikają z danych

Jeśli masz przeczytać tylko jedną stronę, przeczytaj tę. Całe badanie sprowadza się do trzech tez, a każda broni się na liczbach z próby N=16.

TEZA PIERWSZA:

Polski performance marketing wycenia się intuicyjnie. Agencje ustalają fee na wyczucie, klienci kupują w ciemno, a różnica między modelami leży w transparentności i kontroli.

Agencja przy 300k budżetu mediowego to 15–40k fee bazowego plus dopłaty na połowie do dwóch trzecich zakresów. In-house to koszt od poniżej 40k do 150–300k na zespół plus 2–10k narzędzi, zależnie od dojrzałości.

TEZA DRUGA:

Czysty in-house jest wyjątkiem. 80% firm, które zbudowały własny zespół performance, dalej trzyma agencję punktowo.

Gra toczy się o kontrolę nad proporcjami: o przesunięcie z 20% in-house do 80% in-house z agencją zostawioną jako wsparcie. Wyrzucenie agencji to nie jest sposób, w jaki rynek realnie działa.

TEZA TRZECIA:

Pytanie „od jakiego budżetu in-house się opłaca?” nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Rynek jest rozbity na grupy bez konsensusu.

Brak zgody oznacza, że blokadą są kompetencje, a budżet schodzi na drugi plan. Właściwe pytanie dotyczy tego, czy umiesz kupić in-house mądrze, zanim w ogóle zapytasz, czy Cię na to stać.

Rynek, który wycenia się na wyczucie

Zapytałem agencje wprost: czy polski performance marketing ma twarde benchmarki cenowe? Z czterech, które odpowiedziały merytorycznie, trzy powiedziały to samo: benchmarków nie ma:

- „wyceniamy na wyczucie”
- „wyceniamy od klienta i wolne zasoby”
- „rynek jest niedoszacowany przez agencje robiące robotę za pół darmo”

Jedna agencja twierdzi, że benchmarki istnieją, bo są nimi „stawki rynkowe”. Zostawiam to jako niuans, teza stoi na większości głosów. Dwie agencje pytanie zostawiły puste.

Fee bazowe przy kliencie 300k budżetu mediowego

Rozkład odpowiedzi wyszedł dokładnie 50/50, po trzy agencje w każdym przedziale. Sam ten rozrzut jest dowodem braku benchmarku.

15–40k	50%	35–80k
fee bazowe miesięcznie, po połączeniu obu przedziałów	agencji stosuje flat fee, model najczęstszy, choć już nie przeważający	realny koszt miesięczny po doliczeniu jednej do dwóch dopłat

Fee bazowe nie zawiera połowy tego, co uznajesz za oczywiste

Zapytałem, które zakresy są najczęściej dodatkowo płatne poza samym prowadzeniem performance. Baza 6 z 6 agencji:

Zakres dodatkowo płatny	Odsetek agencji
Produkcja kreacji (banery, wideo)	67% (4/6)
Branding i strategia	67% (4/6)
Copywriting i treści SEO	50% (3/6)
Optymalizacja strony i CRO	50% (3/6)
Rozbudowana analityka, data warehouse, GTM server-side	50% (3/6)
Content marketing i social organic	50% (3/6)
Konsultacje strategiczne	33% (2/6)

WNIOSEK

Fee 15–40k kupuje prowadzenie konta i raportowanie. Kreacja, treści, CRO i analityka są osobno na połowie albo większości ofert. Kalkulator, który tego nie rozróżnia, zaniża koszt agencji.

04 · TEZA DRUGA

Mit czystego in-house

W rozmowach o in-housingu pokutuje obraz firmy, która zwolniła agencję i robi wszystko sama. Dane pokazują co innego. Na 10 zespołów in-house tylko jeden jest czysty.

10%

firm to czysty, 100-procentowy in-house (1 na 10)

80%

firm z własnym zespołem dalej korzysta z agencji jako wsparcia (8 na 10)

40%

ma poniżej połowy pracy in-house, agencja robi core (4 na 10)

W tym rozkładzie in-house nie wypiera agencji. Firmy szukają zdrowej proporcji między jednym a drugim. Czysty in-house okazuje się skrajnością tak samo jak pełne oddanie wszystkiego agencji.

Framework, który proponuję

Cel dojrzałego zespołu to odzyskanie proporcji, przesunięcie z 20% in-house do 80% in-house, z agencją zostawioną punktowo tam, gdzie realnie wnosi wartość. Kontrola nad tym, kto co robi i za ile, jest ważniejsza od hasła „koniec z agencją”.

05 · TEZA TRZECIA

Próg opłacalności jest kompetencyjny

Klasyczne pytanie brzmi „od jakiego budżetu mediowego opłaca się in-house”. Zadałem je in-house'owcom i dostałem rynek rozbity na trzy równe grupy bez dominanty.

Odpowiedź	Udział
„Zawsze, niezależnie od budżetu”	30% (3/10)
Od 100–300k PLN miesięcznie	30% (3/10)
Od 300–500k PLN miesięcznie	30% (3/10)
„Nigdy, agencje zawsze lepsze”	10% (1/10)

Trzy klastry po 30% oznaczają brak konsensusu w najczystszej możliwej formie. Gdyby próg był czysto budżetowy, odpowiedzi skupiłyby się wokół jednej liczby. Skoro się nie skupiają, próg leży gdzie indziej.

Najtrudniejsze w in-house obszary to ludzie i analityka

Zapytałem o najtrudniejsze obszary w prowadzeniu zespołu wewnętrznego. Baza 9 z 10, kategoryzacja moim osądem.

Najtrudniejszy obszar	Wskazania
Ludzie, kompetencje, doświadczenie	67% (6/9)
Analityka, tracking, atrybucja, dane	67% (6/9)
Kreacja performance	33% (3/9)

WNIOSEK

Ludzie i analityka remisują na szczycie. Pieniądze nie pojawiają się w żadnej odpowiedzi jako główna trudność. Do tego połowa firm budowała zespół ponad pół roku, 30% ponad rok. Pytanie „czy Cię stać?” jest źle zadane. Właściwe brzmi „czy masz kompetencje, żeby kupić to mądrze?”.

06 · CROSS-TAB KOSZTOWY

Agencja vs in-house przy 150–500k budżetu

To zestawienie budzi pokusę, żeby wyciągnąć jedną liczbę. Zanim je pokażę, mocne ostrzeżenie, bo łatwo o nadużycie.

UWAGA, N=3

Ten cross-tab opiera się na trzech firmach in-house z budżetem 150–500k, a te trzy są skrajnie różne: od czystego in-house za poniżej 40k, przez hybrydę z zespołem 80–150k, po firmę z zespołem 150–300k i agencją na 175k obok. Rozrzut jest tak duży, że „mediana in-house przy 300k” nie ma sensu statystycznego. Poniższą tabelę czytaj jako ilustrację rozpiętości. Traktowana jak benchmark wprowadzi Cię w błąd.

Pozycja	Agencja (klient 300k)	In-house (budżet 150–500k)
Fee lub zespół bazowy	15–40k (rozkład 50/50)	od poniżej 40k do 150–300k (ogromny rozrzut przy N=3)
Dopłaty (kreacja, content, CRO)	często dodatkowo płatne (50–67% wskazań)	w cenie zespołu
Narzędzia	wkalkulowane	2–10k osobno
Marża wykonawcy	20–35% (67% agencji, to zysk agencji)	0% (koszt jest kosztem)
Realny TCO miesięczny	35–80k (fee + 1–2 dopłaty)	42–310k (zespół + narzędzia, zależnie od dojrzałości)
Co kupujesz	40–80h pracy plus zysk agencji	pełna kontrola, dane, IP
Co tracisz	kontrolę, dane, szybkość reakcji	czas (6–18+ mc na zespół), elastyczność

Widelki TCO in-house celowo są tak szerokie, bo trzy firmy w tej grupie reprezentują trzy różne strategie. Tabela pokazuje rozpiętość rynku i celowo nie wskazuje „prawidłowej” kwoty, bo takiej dla całej grupy nie ma.

07 · SIEDEM INSIGHTÓW

Dalsze wnioski z danych

Poza trzema тезami dane niosą siedem konkretnych, każdy z implikacją praktyczną dla firmy, która planuje ruch między agencją a in-house.

1 Flat fee wciąż dominuje, ale przewaga stopniata

Przy kliencie 300k model stały to 50% agencji (3/6), procent budżetu 33% (2/6), hybryda 17% (1/6). Flat pozostaje najczęstszy, przestał być jednak przygniatającą większością. Gdy stosowany jest procent, to 7,5–10% budżetu.

Implikacja: pytaj o oba modele i policz każdy pod swój budżet. Flat opłaca się przy dużym budżecie, procent przy małym.

2 Marża agencji spada, gdy klient rośnie

Przy kliencie 300k marżę 20–35% utrzymuje 67% agencji. Przy kliencie 1M już tylko połowa, druga połowa schodzi poniżej 20%. Duży klient nie dostaje rabatu wolumenowego, jest absorbowany na niższej marży.

Implikacja: największy ból cenowy odczuwa klient średni, w okolicach 300–500k. Tam warto najważniej policzyć alternatywę.

3 Fee bazowe nie zawiera kreacji, contentu, CRO ani analityki

Dopłaty rozkładają się tak: kreacja 67%, branding 67%, copy SEO 50%, CRO 50%, analityka 50%, content 50%. Branding wskoczył na szczyt razem z kreacją. Fee to prowadzenie konta, reszta osobno.

Implikacja: licząc koszt agencji, rozdziel fee bazowe od fee „z dopłatami”. Inaczej porównujesz jabłka z gruszkami.

4 Czysty in-house to wyjątek

Tylko 10% firm ma pełny in-house. 80% korzysta z agencji jako wsparcia, 40% oddaje agencji core. Liczby stabilne między iteracjami próby.

Implikacja: planuj stopniowe przesunięcie proporcji. Docelowo 80% in-house i 20% agencja punktowo bije zarówno 100% agencji, jak i 100% samodzielności.

5 Próg opłacalności zależy od kompetencji, budżet jest wtórny

Odpowiedzi na pytanie o próg rozkładają się na trzy równe grupy po 30% plus jedna 10-procentowa. Brak konsensusu tak czysty, że sam jest wnioskiem.

Implikacja: zanim spytasz „od jakiego budżetu?”, spytaj „czy mam analityka, rekrutera i cierpliwość zarządu?”. Kompetencja idzie przed kwotą.

6 Budowa zespołu zajmuje ponad pół roku w połowie przypadków

50% firm budowało zespół 3–6 mc, 20% 6–12 mc, 10% 12–18 mc, 20% ponad 18 mc. Połowa rusza w 3–6 mc, długi ogon powyżej roku dalej istnieje.

Implikacja: doliczaj koszt czasu. Sześć do osiemnastu miesięcy na zespół to utracona produktywność, którą kalkulatory zwykle pomijają.

7 Najtrudniejsze obszary to ludzie i analityka; pieniądze nie pojawiają się w czotówce

Z pytań otwartych 67% wskazuje ludzi i kompetencje, 67% analitykę i dane. Pieniądze nie pojawiają się jako główna trudność w żadnej odpowiedzi. Dwie osie bólu, obie nie-finansowe.

Implikacja: jeśli decydujesz o pójściu w kierunku in-housingu, rozwiąż najpierw rekrutację i tracking działań performance. Budżet jest łatwiejszy do domknięcia niż jedno i drugie.

08 • ZASTOSOWANIE

Przełóż to na swoją firmę

Jeśli zarządzasz marketingiem w firmie mid-market i ważysz: agencja vs. własny zespół, wyciągnij z tego badania trzy praktyczne rzeczy.

1. Myśl w proporcjach 80/20

Osiemdziesiąt procent firm z zespołem in-house dalej trzyma agencję. Rozsądny cel to przesunięcie ciężaru w stronę własnego zespołu, z agencją zostawioną tam, gdzie realnie dowozi. Zamiast pytać „czy zwolnić agencję”, ustal, które 20% pracy ma u niej zostać.

2. Sprawdź kompetencje, zanim policzysz budżet

Rynek nie ma zgody co do progu budżetowego, bo próg leży w kompetencjach. Zanim wejdiesz w arkusz, odpowiedz sobie uczciwie na pięć pytań:

- Czy masz analityka, który poukłada atrybucję wielu kanałów?
- Czy umiesz zrekrutować specjalistę PPC, wiedząc, że to 3–6 miesięcy?
- Czy masz kogoś od kreacji performance, wewnątrz albo na stałym kontrakcie?
- Czy zarząd akceptuje 6–18 miesięcy na zbudowanie zespołu?
- Czy kupujesz proces, świadomie biorąc na siebie rekrutację, narzędzia i szkolenia?

Mniej niż trzy odpowiedzi „tak” i in-house Cię przerośnie, niezależnie od budżetu. Trzy i więcej, i dopiero wtedy liczby zaczynają decydować.

3. Licz pełny koszt, razem z dopłatami i narzędziami

Po stronie agencji doliczaj dopłaty, których fee bazowe nie zawiera. Po stronie in-house doliczaj narzędzia, czas budowy i ryzyko rekrutacyjne. Dopiero takie dwie liczby są porównywalne. Wszystko inne to porównywanie potówek.

09 • NA KONIEC

Benchmark to punkt startu do rozmowy

To badanie daje rynkowi coś, czego dotąd nie miał: twarde widełki zamiast wyczucia. Ale benchmark opisuje rynek, a Ciebie interesuje Twoja firma. Różnica między „ile płaci rynek?” a „ile powinieneś płacić Ty?” to różnica między raportem a diagnozą.

Jeśli chcesz przełożyć te liczby na własną sytuację, policzyć realny koszt Twojego wariantu i sprawdzić, po której stronie progu kompetencyjnego stoisz, odezwij się. Bez zobowiązań, bez sprzedażowego skryptu. Zwykła rozmowa o tym, co dane mówią akurat o Twoim przypadku.

Porozmawiajmy o Twoim przypadku

Bezpłatna rozmowa. Przełożymy benchmarki rynku na liczby Twojej firmy i zobaczymy, czy in-housing ma u Ciebie sens, czy jeszcze nie.

Umów bezpłatną rozmowę: kontakt@vinciconsulting.pl

Michał Winciorek · kontakt@vinciconsulting.pl · LinkedIn

Vinci. Consulting

Badanie benchmarków agencja vs in-house · N=16 · kwiecień–maj 2026

Winciorek Vinci Consulting SKA · ul. Familijna 30/1, 95-054 Ksawerów

NIP 7292742521 · KRS 0000952099 · REGON 521175220

© 2026 · Próba pilotażowa mid-market, dane niereprezentatywne dla całego rynku