Lampka Performance

PODGLĄD DOKUMENTU

Strategia mediowa i mediaplan

Firma montująca klimatyzację, Kraków i okolice do 50 km. Roczny budżet na reklamy około 54 000 zł.

01 Diagnoza
02 Persony
03 Momenty zakupowe
04 Komunikacja
05 Kanały
06 Ustawienia kampanii
07 Mediaplan
08 Estymacja wyników
09 Pomiar i ryzyka

Skrócony wycinek strategii dla wymyślonej firmy. Pokazuje sposób pracy, a nie pełny zakres: strategia dla klienta jest szersza i oparta na jego danych (konta reklamowe, analityka, wyszukiwania w Google, rozmowy z zespołem). Sezonowość wyszukiwań pochodzi z planera słów kluczowych Google (Polska, październik 2025 - wrzesień 2026).

Patryk Lampkowski · Lampka Performance · lampka-performance.pl · październik 2026

01

Diagnoza: punkt wyjścia

Firma: 3 ekipy montażowe, montaż i przeglądy klimatyzacji w domach i lokalach firm.

Dziś: reklama w wyszukiwarce Google przez cały rok, ten sam budżet co miesiąc (4 500 zł, czyli 54 000 zł rocznie). Facebook tylko od czasu do czasu, przez promowanie postów. Telefony z reklam nie są liczone osobno, więc nie wiadomo, ile kosztuje zapytanie.

Problem: w czerwcu i lipcu brakuje terminów i część zapytań przepada, a zimą ekipy mają mało pracy.

Ile można zapłacić za jedno zapytanie

Założenie	Wartość
Średnia wartość zlecenia montażu	5 000 zł
Część, która zostaje w firmie (marża)	40%, czyli 2 000 zł
Ile firma chce wydać na pozyskanie klienta	do 30% marży, czyli 600 zł
Ile zapytań kończy się montażem	1 na 4 (25%)
Najwyższy sensowny koszt jednego zapytania	**150 zł**

> **Cel strategii:** rozłożyć zlecenia na cały rok. Część montaży sprzedać przed sezonem (budowa, remont, jesień), a w sezonie nie przepłacać za zapytania, których firma nie zdąży obsłużyć. Roczny budżet zostaje podobny (54 200 zł zamiast 54 000 zł), zmienia się to, kiedy i gdzie jest wydawany.

02

Persony: kto kupuje

Trzy typy klientów, które dają większość zleceń. Opis powstaje z rozmowy z właścicielem i osobami, które odbierają telefony.

Właściciel domu

35–55 lat, dom jednorodzinny pod miastem

Potrzeba: Chce spać i pracować w chłodzie, często myśli o pokoju dzieci.

Obawy: Hałas jednostki, wygląd na elewacji, kucie ścian, brak terminu w sezonie.

Jak wybiera: Szuka w Google w dniu upału, dzwoni do 2–3 firm, wybiera tę, która ma termin i od razu podaje cenę.

Osoba w trakcie budowy lub remontu

30–45 lat, buduje dom albo remontuje mieszkanie

Potrzeba: Chce przygotować instalację, zanim ściany zostaną otynkowane i pomalowane.

Obawy: Koszt na etapie, gdy wydatków jest dużo, i pytanie, czy warto robić to teraz.

Jak wybiera: Porównuje kilka ofert przez kilka tygodni, czyta opinie, ogląda realizacje na Instagramie.

Właściciel biura, sklepu lub gabinetu

firma z lokalem do 300 m²

Potrzeba: Chce, żeby pracownikom i klientom było wygodnie latem.

Obawy: Przestój w pracy podczas montażu, brak serwisu po montażu.

Jak wybiera: Liczy się faktura VAT, umowa serwisowa i montaż po godzinach albo w weekend.

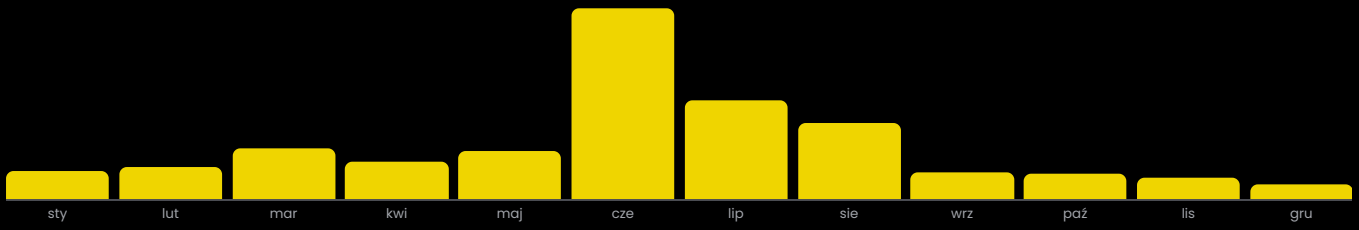
03

Momenty zakupowe: kiedy klient zaczyna szukać

Sytuacje, w których ktoś przypomina sobie o potrzebie (w branży: category entry points). Od nich zależy, kiedy i z jakim przekazem pokazać reklamę.

Moment	Kiedy w roku	Kto	Co wtedy robi
Pierwszy upał	czerwiec	właściciel domu	wpisuje w Google „klimatyzacja z montażem", „montaż klimatyzacji cena"
Nie da się spać w nocy	lipiec-sierpień	właściciel domu	szuka na telefonie wieczorem, chce terminu „na już"
Projekt wnętrz, przed tynkami	styczeń-kwiecień	budowa lub remont	pyta wykonawców, ogląda inspiracje, zapisuje oferty
Przegląd przed sezonem	marzec-maj	wszyscy, którzy mają klimatyzację	szuka serwisu, porównuje ceny przeglądu
Chłodne dni jesienią	wrzesień-listopad	właściciel domu, budowa	sprawdza, czy klimatyzacja może też dogrzewać dom
Nowy lokal albo skargi pracowników	cały rok	firma	szuka „montaż klimatyzacji kraków" albo „serwis klimatyzacji", prosi o ofertę z umową serwisową

Ile osób szuka montażu w Google, miesiąc po miesiącu



Suma wyszukiwań „montaż klimatyzacji" i „klimatyzacja z montażem" w Polsce. W czerwcu jest ich ponad 13 razy więcej niż w grudniu.

04

Komunikacja: co powiedzieć

Jeden główny przekaz na każdą personę i moment. Argumenty i odpowiedzi na obawy idą do reklam, na stronę i do rozmowy telefonicznej.

Do kogo i kiedy	Główny przekaz	Argumenty	Odpowiedź na obawę
Dom, pierwszy upał	Montaż w 7 dni, zanim przyjdą lipcowe kolejki.	cena z montażem podana od razu, zdjęcia realizacji, opinie	Hałas: głośność jednostki w ofercie, montaż jednostki z dala od sypialni sąsiadów.
Budowa lub remont	Zaplanuj teraz, poza sezonem bez czekania.	przygotowanie instalacji przed tynkami, termin montażu do wyboru	Koszt: przygotowanie teraz, urządzenie można dokupić przed latem.
Jesień	Klimatyzacja, która też grzeje.	dogrzewanie domu w chłodne dni bez włączania pieca	Czy to się opłaca: porównanie kosztu dogrzewania w ofercie.
Firma	Montaż i przeglądy w jednej umowie, faktura VAT.	montaż po godzinach lub w weekend, stały termin przeglądów	Przestój: praca poza godzinami otwarcia.

05

Kanały: cztery kampanie

Każdy kanał to konkretna kampania z własnym budżetem i własnym celem. Szczegóły ustawień na następnej stronie.

Kampania	Do kogo	Kiedy	Budżet w roku
1. Google Ads: montaż w domu	właściciel domu, też firmy	cały rok, najwięcej VI-VIII	35 900 zł
2. Google Ads: serwis i przeglądy	osoby i firmy, które mają już klimatyzację	cały rok, najwięcej III-V	5 400 zł
3. Meta Ads: budowa, remont, jesień	budowa i remont, jesienią właściciele domów	I-V oraz IX-XII	9 000 zł
4. Meta Ads: remarketing	osoby, które były na stronie i nie wysłały zapytania	cały rok	3 900 zł

Czego nie robię i dlaczego

Kanał	Powód
Osobna kampania Google dla firm	Hasła typu „klimatyzacja do biura" czy „klimatyzacja do sklepu" mają w Małopolsce po około 10 wyszukiwań miesięcznie. Firmy szukają tymi samymi hasłami co wszyscy, więc trafiają do kampanii 1 i 2, a na stronie mają własną sekcję i pole „firma" w formularzu.
LinkedIn Ads	Minimalny budżet dzienny kampanii to 10 USD, czyli ponad 1 000 zł miesięcznie. To więcej, niż kampania serwisowa wydaje w najmocniejszym miesiącu, a firm z regionu, do których da się tam dotrzeć, jest niewiele.
Performance Max	Nie na start. Przy usłudze lokalnej i małym budżecie trudno sprawdzić, gdzie idą pieniądze. Najpierw wyszukiwarka z kontrolą haseł.
TikTok i YouTube	Film wymaga budżetu na produkcję i większej skali. Wrócę do tego, gdy kampanie 1-4 będą stabilne.

06

Ustawienia kampanii

Skrót najważniejszych ustawień każdej kampanii. W strategii dla klienta ta część jest rozpisana dokładniej.

1. Google Ads: montaż w domu

Typ	Kampania w wyszukiwarce Google, bez sieci reklamowej (reklam na innych stronach i w aplikacjach).
Lokalizacja	Kraków i 50 km wokół, tylko osoby, które są w tym obszarze (nie „zainteresowane" nim).
Hasła	Dopasowanie do wyrażenia: „montaż klimatyzacji" (720), „klimatyzacja z montażem" (480), „klimatyzacja do domu" (1 900), „klimatyzacja do mieszkania" (480), „montaż klimatyzacji kraków" (880). W nawiasie wyszukiwania miesięcznie w Małopolsce, w czerwcu kilka razy więcej.
Wykluczenia	samochodowa, samochód, auto, przenośna, używana, praca, kurs, nazwy marketów budowlanych.
Reklamy	2 reklamy elastyczne (RSA): cena z montażem, montaż w 7 dni, liczba opinii. Do tego numer telefonu przy reklamie (pn-pt 8-18), linki do podstron: Cennik, Realizacje, Dla firm, Przeglądy.
Strona docelowa	„Montaż klimatyzacji w domu": cena od, zdjęcia realizacji, formularz (imię, telefon, metraż).
Stawki	Start z ręcznym ustalaniem stawek, około 7 zł za kliknięcie. Po 15 zapytaniach w 30 dniach automatyczne „maksymalizuj liczbę konwersji", po 30 docelowy koszt zapytania (docelowy CPA) 150 zł.
Wynik	Wysłany formularz, połączenie z reklamy dłuższe niż 60 sekund, kliknięcie w numer na stronie.

2. Google Ads: serwis i przeglądy

Typ	Osobna kampania w wyszukiwarce z własnym budżetem, żeby w szczycie serwis nie zabierał pieniędzy montażom.
Hasła	„serwis klimatyzacji kraków" (590), „serwis klimatyzacji" (880), „przegląd klimatyzacji" (40).
Wykluczenia	Większość wyszukiwań „serwis klimatyzacji" dotyczy aut, więc wykluczam: samochodowa, samochód, auto, odgrzybianie, nabijanie, warsztat, wulkanizacja.
Reklamy	Przegląd przed sezonem z ceną. Druga reklama dla firm: umowa serwisowa, faktura VAT, przeglądy po godzinach.
Strona docelowa	„Serwis i przeglądy" z cennikiem przeglądu i sekcją dla firm.
Stawki	Ręczne ustalanie stawek przez cały rok. Zapytań jest za mało, żeby automatyka miała na czym się uczyć.
Wynik	Zamówiony przegląd (formularz albo telefon), podpisana umowa serwisowa.

3. Meta Ads: budowa, remont, jesień

Typ	Kampania z celem „Kontakty": formularz otwiera się w Facebooku i Instagramie, bez przechodzenia na stronę. Jeden zestaw reklam, bo przy tym budżecie dzielenie danych szkodzi.
Odbiorcy	Kraków i 50 km wokół, 28-60 lat, szeroka grupa (Advantage+) z podpowiedziami: budowa domu, remont, wykończenie wnętrz.
Formularz	Imię, telefon, etap (budowa, remont, gotowy dom), liczba pomieszczeń. Pytanie o etap odsiewa przypadkowe zgłoszenia.
Reklamy	Wideo 15-30 sekund z przygotowania instalacji przed tynkami, karuzela 5 realizacji. Styczeń-maj: „zaplanuj przed tynkami". Wrzesień-grudzień: „klimatyzacja, która też grzeje".
Wynik	Wysłany formularz. Firma oddzwania tego samego dnia, a liczy się umówiona wycena.

4. Meta Ads: remarketing

Typ	Kampania z celem „Kontakty", mały stały budżet.
Odbiorcy	Osoby, które w ostatnich 30 dniach były na stronie (piksel Meta) albo obejrzały co najmniej połowę wideo z kampanii 3. Wykluczone osoby, które już wysłały zapytanie. Działa, gdy lista ma co najmniej 100 osób.
Reklamy	Opinie klientów i wolne terminy montażu w najbliższych tygodniach.
Wynik	Wysłany formularz. Koszt zapytania ma być niższy niż w kampanii 1.

07

Mediaplan na 12 miesięcy

Kampania 1 idzie za liczbą wyszukiwań. Poza sezonem nie spada poniżej 1 500 zł, żeby automatyczne ustalanie stawek miało na czym się uczyć (Google potrzebuje około 15 zapytań w miesiącu). Kampania 2 ma szczyt w marcu–maju, kiedy ludzie robią przegląd przed upałami. Kampania 3 pracuje zimą, wiosną i jesienią, a latem ma przerwę, bo wyszukiwarka i tak daje więcej zapytań, niż firma obsłuży. Kampania 4 to stałe 10% budżetu kampanii 1.

Miesiąc	1. Google Ads: montaż w domu	2. Google Ads: serwis i przeglądy	3. Meta Ads: budowa, remont, jesień	4. Meta Ads: remarketing	Razem	Zapytania (szac.)
styczeń	1 500 zł	300 zł	1 500 zł	200 zł	**3 500 zł**	49
luty	1 700 zł	300 zł	1 500 zł	200 zł	**3 700 zł**	50
marzec	2 700 zł	800 zł	1 500 zł	300 zł	**5 300 zł**	66
kwiecień	2 000 zł	800 zł	1 200 zł	200 zł	**4 200 zł**	54
maj	2 600 zł	800 zł	600 zł	300 zł	**4 300 zł**	48
czerwiec	10 100 zł	400 zł	-	1 000 zł	**11 500 zł**	95
lipiec	5 300 zł	400 zł	-	500 zł	**6 200 zł**	52
sierpień	4 000 zł	400 zł	-	400 zł	**4 800 zł**	41
wrzesień	1 500 zł	300 zł	600 zł	200 zł	**2 600 zł**	31
październik	1 500 zł	300 zł	800 zł	200 zł	**2 800 zł**	35
listopad	1 500 zł	300 zł	800 zł	200 zł	**2 800 zł**	35
grudzień	1 500 zł	300 zł	500 zł	200 zł	**2 500 zł**	29
Rok	**35 900 zł**	**5 400 zł**	**9 000 zł**	**3 900 zł**	**54 200 zł**	**582**

08

Estymacja wyników

Ile każda kampania powinna przynieść w roku przy budżecie z mediaplanu. To punkt odniesienia, a nie obietnica: po pierwszym miesiącu podmieniam założenia na prawdziwe stawki i wyniki.

Kampania	Budżet w roku	Stawka	Wyświetlenia i ruch	Zapytania	Koszt zapytania	Zlecenia	Koszt zlecenia
1. Google Ads: montaż w domu	35 900 zł	7 zł za kliknięcie	42 700 wyświetleń, 5 130 kliknięć	256	140 zł	64 (montaże)	560 zł
2. Google Ads: serwis i przeglądy	5 400 zł	4 zł za kliknięcie	11 200 wyświetleń, 1 350 kliknięć	81	67 zł	40 (przeglądy i umowy)	133 zł
3. Meta Ads: budowa, remont, jesień	9 000 zł	25 zł za 1 000 wyświetleń	360 000 wyświetleń, około 90 000 osób	180	50 zł	22 (montaże)	400 zł
4. Meta Ads: remarketing	3 900 zł	40 zł za 1 000 wyświetleń	98 000 wyświetleń, około 6 000 osób	65	60 zł	16 (montaże)	240 zł

Razem: 54 200 zł budżetu, około 582 zapytań i 102 montaży, czyli około 510 000 zł przychodu z samych montaży. Koszt pozyskania montażu w każdej kampanii mieści się w progu 600 zł z diagnozy.

Założenia

Kampania	Na czym opiera się liczba
1. Google Ads: montaż w domu	CTR 12%, 5 zapytań na 100 wejść, 25% zapytań kończy się zleceniem
2. Google Ads: serwis i przeglądy	CTR 12%, 6 zapytań na 100 wejść, 50% zapytań kończy się zleceniem
3. Meta Ads: budowa, remont, jesień	formularz po 50 zł, średnio 4 wyświetlenia na osobę w roku, 12,5% formularzy kończy się zleceniem
4. Meta Ads: remarketing	formularz po 60 zł, średnio 15 wyświetleń na osobę w roku, 25% formularzy kończy się zleceniem

Stawki Google: środek zakresu stawek za pozycję na górze strony z planera słów kluczowych Google (Małopolska). CTR i odsetek zapytań: typowe wartości dla usług. Stawki Meta to założenia przykładu, do sprawdzenia w pierwszym miesiącu kampanii.

09

Pomiar i ryzyka

Co mierzę i gdzie

Co	Jak to jest mierzone
Wysłany formularz na stronie	Tag Manager i Google Analytics 4 (zdarzenie generate_lead), import do Google Ads jako konwersja główna
Telefon z reklamy Google	numer przekierowujący Google przy reklamie, liczone połączenia dłuższe niż 60 sekund
Telefon i e-mail ze strony	kliknięcie w numer i skopiowanie numeru lub adresu e-mail, w Google Analytics 4
Formularz w Facebooku	liczony w Meta Ads, zgłoszenia trafiają od razu do arkusza i na telefon właściciela
Wizyty z reklam Meta	piksel Meta na stronie (do remarketingu) i oznaczenia linków UTM, żeby GA4 widziało źródło
Zapytania od firm	pole „firma" w formularzu, osobno w raporcie

Po czym oceniam każdą kampanię

Kampania	Cel
1. Google Ads: montaż w domu	koszt zapytania do 150 zł, około 260 zapytań w roku
2. Google Ads: serwis i przeglądy	umówione przeglądy i podpisane umowy serwisowe
3. Meta Ads: budowa, remont, jesień	umówione wyceny, z czego część montaży poza sezonem
4. Meta Ads: remarketing	koszt zapytania niższy niż w kampanii 1

Rytm pracy

Kiedy	Co robię
Pierwsze dni po starcie	codziennie sprawdzam, na jakie hasła wyświetlają się reklamy, i blokuję te, które nie pasują
Co 7-10 dni	przegląd kampanii: hasła, reklamy, koszt zapytania w każdym kanale
Co miesiąc	raport: wydatki, zapytania, koszt zapytania, porównanie z planem
Co kwartał	korekta mediaplanu na prawdziwych wynikach i przed zmianą sezonu

Kanału nie oceniam po tygodniu. Wnioski wyciągam po 200-500 kliknięciach, a po większej zmianie budżetu daję kampanii 7-14 dni na naukę.

Ryzyka i co wtedy

Ryzyko	Co robię
Brak wolnych terminów w szczycie	gdy kalendarz montaży jest pełny, obniżam budżet wyszukiwarki, zamiast płacić za zapytania, których nie da się obsłużyć
Zimny czerwiec, upał w lipcu	budżet wyszukiwarki idzie za pogodą: przesuwam go między miesiącami, roczna kwota zostaje
Za mało danych na Facebooku	jeden zestaw reklam i szeroka grupa odbiorców zamiast kilku małych
Zgłoszenia z formularza w Facebooku nie odbierają telefonu	dodaję pytanie o etap w formularzu i oddzwanianie tego samego dnia; jeśli to nie pomoże, kampania prowadzi na stronę zamiast formularza w Facebooku