Ebook - przewodnik 2026

# Jak reklamować firmę w internecie bez dużego budżetu

Google, Mapy, opinie, social media, polecenia, e-mail i tanie reklamy - plan dla małej firmy, krok po kroku.

**Nowe połączenie** teraz
z Twojej wizytówki w Mapach Google

**Budżet na miesiąc**

| | |
|---|---|
| Google i Mapy | 0 zł |
| Social media | 0 zł |
| Polecenia i opinie | 0 zł |
| Reklamy testowe | 300 zł |
| **Razem** | **300 zł** |

**Nowe zapytanie ze strony** 2 min
„Dzień dobry, proszę o wycenę…"

**Nowa opinia: 5 gwiazdek** 15 min
„Szybko, solidnie, polecam!"

**Klient z polecenia** 1 h
„Dostałem Pana numer od znajomego"



**Mikołaj Głowala**
Full Stack Developer, SEO i marketing internetowy

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**

Kopiowanie, powielanie, publiczne odtwarzanie lub rozpowszechnianie niniejszej publikacji - w całości lub w części - w jakiejkolwiek formie bez pisemnej zgody autora jest zabronione i stanowi naruszenie praw autorskich.

Autor dołożył wszelkich starań, aby zawarte w publikacji treści były rzetelne i aktualne w momencie opracowania. Nie ponosi jednak odpowiedzialności za sposób ich wykorzystania ani za szkody powstałe w wyniku ich zastosowania. Kwoty budżetów podane w ebooku są przykładowe i zależą od branży, regionu i konkurencji.

**Stan na październik 2026 r.** Funkcje platform reklamowych i serwisów społecznościowych zmieniają się często. Nazwy opcji i wygląd paneli mogą różnić się od opisanych. Informacje prawne mają charakter ogólny i nie zastępują porady prawnika.

Google, Meta, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn i inne wymienione nazwy są znakami towarowymi ich właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych.

**Mikołaj Głowala**
mikolajglowala.pl | kontakt@mikolajglowala.pl
Warszawa, 2026

# Spis treści


**01** **Zanim wydasz pierwszą złotówkę**
Klient, oferta i psychologia ceny, ile możesz wydać na klienta, mapa kanałów

**02** **Strona, która zamienia odwiedziny w klientów**
Oferta, kontakt, zaufanie, zapytania, które giną po drodze, mierzenie

**03** **Google i Mapy za darmo**
Profil Firmy, opinie, inne mapy i katalogi, pierwsze wyniki w kilka tygodni

**04** **SEO bez agencji**
Frazy klientów, podstrony usług, poradniki, Search Console w 15 minut, AI

**05** **Social media bez tańczenia na TikToku**
Który kanał wybrać, pomysły na treści, rolki telefonem, jak działa zasięg, kalendarz

**06** **Polecenia i opinie**
Najtańsi klienci to ci, których przyprowadzą inni - system poleceń krok po kroku

**07** **E-mail i SMS**
Lista kontaktów, zgody, maile, które nie trafiają do spamu, automatyzacje

**08** **Darmowe i lokalne kanały**
OLX, grupy lokalne, współprace, media lokalne, wydarzenia

**09** **Płatne reklamy za kilkaset złotych**
Google Ads i Meta na małym budżecie, ustawienia domyślne, które kosztują, pomiar

**10** **Plan na 30 dni i mierzenie efektów**
Plan dzień po dniu, arkusz wyników, rutyna, słowniczek



Zanim zaczniemy

# Kilka słów ode mnie

Nazywam się Mikołaj Głowala. Jestem Full Stack Developerem i projektantem stron, absolwentem Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych w Warszawie.

Na co dzień projektuję strony i sklepy internetowe, zajmuję się SEO i widocznością firm w Google. Większość moich klientów to małe firmy, które nie mają działu marketingu ani dużego budżetu na reklamy.

Zajmuję się też pozycjonowaniem, optymalizacją prędkości, zabezpieczaniem stron i opieką techniczną po wdrożeniu. Dzięki temu widzę sklep z każdej strony: od kodu, przez wygląd, po to, co dzieje się z nim rok po starcie.

Ten ebook zbiera sposoby, które naprawdę przyprowadzają klientów takim firmom: od darmowych kanałów, przez polecenia i social media, po rozsądne reklamy za kilkaset złotych miesięcznie. Bez obietnic „viralowego sukcesu" - za to z planem, który da się wdrożyć samemu.

**Masz pytanie po lekturze?**

mikolajglowala.pl
kontakt@mikolajglowala.pl
572 952 790 | działam w całej Polsce

Rozdział 1

# Zanim wydasz pierwszą złotówkę

Mały budżet nie jest problemem, jeśli wiesz, do kogo mówisz i co chcesz osiągnąć. Problemem jest wydawanie pieniędzy na „bycie w internecie" bez celu i bez mierzenia. Ten rozdział to fundament całego planu.


1.1 Kto jest Twoim klientem

1.2 Oferta, którą łatwo kupić

1.3 Ile możesz wydać na klienta

1.4 Mapa kanałów: darmowe, tanie, płatne


01

1.1

# Kto jest Twoim klientem

Reklama „dla wszystkich” jest najdroższa, bo płacisz za dotarcie do ludzi, którzy nigdy nie kupią. Im dokładniej wiesz, kim jest Twój klient, tym taniej do niego trafisz.

## Pięć pytań, na które odpowiedz na kartce

1. **Kto kupuje?** Osoba prywatna czy firma, w jakim wieku, skąd, czym się zajmuje.
2. **Jaki ma problem?** Co się dzieje w jego życiu, że zaczyna szukać kogoś takiego jak Ty („cieknie kran”, „potrzebuję strony przed sezonem”).
3. **Gdzie szuka?** Google, Mapy, Facebook, grupy lokalne, znajomi, OLX.
4. **Czego się boi?** Przepłacenia, fuszerki, terminów, braku kontaktu po wykonaniu usługi.
5. **Co go przekonuje?** Opinie, zdjęcia realizacji, cena „od”, szybka odpowiedź, gwarancja.

**Najlepsze źródło odpowiedzi**

Zapytaj 5 ostatnich klientów: „Jak nas Pan znalazł?”, „Co sprawiło, że zadzwonił Pan właśnie do nas?”, „Czego Pan się obawiał?”. Ich słowa to gotowe hasła do reklam, opisów i postów - lepsze niż cokolwiek, co wymyślisz przy biurku.

## Jeden klient, nie pięciu

Na start wybierz jedną, najbardziej opłacalną grupę klientów i jedną usługę lub produkt, który chcesz sprzedawać więcej. Mechanik może mieć dziesiątki usług, ale kampania „wymiana opon przed zimą dla mieszkańców dzielnicy” zadziała lepiej niż „kompleksowe usługi motoryzacyjne”.

1.2

# Oferta, którą łatwo kupić

Najtańsza reklama nie pomoże, jeśli z oferty nie wynika, co dokładnie klient dostaje i dlaczego warto wybrać Ciebie. Zanim zaczniesz promować firmę, popraw sposób, w jaki ją opisujesz.

| ZAMIAST | NAPISZ |
|---|---|
| **Profesjonalne usługi hydrauliczne** | Naprawa przecieków i udrażnianie rur na Mokotowie - przyjazd tego samego dnia |
| **Najwyższa jakość i konkurencyjne ceny** | Wycena przed rozpoczęciem pracy, gwarancja 12 miesięcy na usługę |
| **Kompleksowa obsługa klienta** | Odpowiadamy na wiadomości w ciągu godziny, od 8 do 20 |
| **Zapraszamy do kontaktu** | Zadzwoń lub wyślij zdjęcie problemu na WhatsApp - wycenimy w 15 minut |

## Cztery elementy dobrej oferty

| | |
|---|---|
| **Konkret** | Co robisz, dla kogo i gdzie. Bez ogólników, które pasują do każdej firmy. |
| **Wyróżnik** | Jedna rzecz, która odróżnia Cię od konkurencji: czas, gwarancja, specjalizacja, sposób pracy. |
| **Dowód** | Opinie, zdjęcia realizacji, liczba wykonanych zleceń, lata doświadczenia. |
| **Łatwy pierwszy krok** | Bezpłatna wycena, krótka konsultacja, zdjęcie problemu na WhatsApp. Im mniejszy wysiłek, tym więcej zapytań. |

**Cena „od" zmniejsza koszt reklamy**

Podanie orientacyjnej ceny „od" odstrasza osoby, dla których oferta jest za droga, zanim kliknął reklamę lub zadzwoniły. Mniej pustych zapytań to mniej zmarnowanego czasu i niższy koszt pozyskania klienta, który faktycznie kupuje.

1.3

# Ile możesz wydać na jednego klienta

Zanim ustalisz budżet, policz, ile wart jest dla Ciebie nowy klient. Wtedy łatwo ocenisz, czy reklama się opłaca, zamiast kierować się przeczuciem.

## Prosty rachunek

| | |
|---|---|
| **Średnia wartość zlecenia** | np. 800 zł |
| **Twój zysk z tego zlecenia** | np. 40%, czyli 320 zł |
| **Ile razy klient wraca w ciągu roku** | np. średnio 1,5 raza |
| **Zysk z klienta w ciągu roku** | 320 zł × 1,5 = 480 zł |
| **Maksymalny koszt pozyskania** | przy założeniu, że na reklamę przeznaczasz najwyżej 1/3 zysku: ok. 160 zł |

Jeśli reklama przynosi klienta za 60 zł, a możesz wydać 160 zł - opłaca się i warto ją zwiększać. Jeśli klient kosztuje 300 zł - trzeba poprawić reklamę, ofertę lub stronę, zanim dołożysz pieniędzy.

## Ile przeznaczyć na start

- **0 zł miesięcznie** - Google, Mapy, opinie, social media, polecenia. Kosztuje czas, nie pieniądze. Od tego zaczyna ten ebook.
- **Kilkaset złotych miesięcznie** - pierwsze testy reklam płatnych na jednej usłudze i jednym obszarze (rozdział 9).
- **Więcej** - dopiero gdy wiesz, ile kosztuje Cię klient z reklamy, i ten koszt mieści się w Twoim limicie.

**Policz też swój czas**

Darmowe kanały nie są darmowe - kosztują godziny. Jeśli godzina Twojej pracy jest warta 150 zł, a prowadzenie profilu zajmuje 8 godzin w miesiącu, to też jest budżet. Dobra wiadomość: większość działań z tego ebooka da się sprowadzić do 2-3 godzin tygodniowo.

Mało kto o tym mówi

# Psychologia oferty: małe zmiany, więcej zleceń

Ta sama usługa może sprzedawać się wyraźnie lepiej tylko dzięki temu, jak ją przedstawisz. Oto kilka mechanizmów, które działają w każdej branży - bez manipulacji i bez obniżania cen.

| | |
|---|---|
| **Trzy pakiety zamiast jednej ceny** | Gdy klient widzi jedną cenę, zastanawia się „kupić czy nie". Gdy widzi trzy warianty (podstawowy, standard, premium), zastanawia się „który wybrać". Większość osób wybiera środkowy - zaprojektuj go tak, żeby był tym, który najbardziej chcesz sprzedawać. |
| **Kotwica cenowa** | Droższa opcja pokazana jako pierwsza sprawia, że pozostałe wydają się rozsądniejsze. Pakiet premium nie musi się sprzedawać często - wystarczy, że ustawia punkt odniesienia. |
| **Odwrócenie ryzyka** | Gwarancja, bezpłatna poprawka, „płacisz po wykonaniu" - zdejmują z klienta obawę przed złym wyborem. Najczęstsza przyczyna braku decyzji to nie cena, tylko strach przed pomyłką. |
| **Konkretne liczby** | „Dojazd w 2 godziny" i „gwarancja 12 miesięcy" przekonują bardziej niż „szybko" i „z gwarancją". Konkret brzmi jak obietnica, ogólnik jak slogan. |
| **Prawdziwy termin** | „Ostatnie 5 terminów w maju" działa, jeśli to prawda. Sztuczne odliczanie, które startuje od nowa przy każdej wizycie, szybko odkrywane jest jako trik i podważa zaufanie, a może też zostać uznane za nieuczciwą praktykę. |

**Szybki test**

Weź swoją najczęściej sprzedawaną usługę i przygotuj ją w trzech wariantach. Pokaż je kolejnym 10 klientom i zapisz, który wybierają. Wielu właścicieli firm jest zaskoczonych, jak wielu klientów wybiera wariant droższy niż ten, który dotąd proponowali.

1.4

# Mapa kanałów: darmowe, tanie, płatne

| KANAŁ | KOSZT | EFEKT | DLA KOGO NAJLEPSZY |
|---|---|---|---|
| Wizytówka Google i opinie | 0 zł | tygodnie | Każda firma lokalna - zacznij od tego |
| Polecenia | 0 zł lub rabat | od razu | Usługi, gdzie liczy się zaufanie |
| Strona i SEO | czas lub jednorazowo | miesiące | Firmy, których usług ludzie szukają w Google |
| Social media | 0 zł + czas | miesiące | Branże „wizualne”: gastronomia, beauty, wnętrza, rękodzieło |
| Grupy lokalne, OLX | 0 zł lub mało | dni | Usługi lokalne, sprzedaż okazyjna |
| E-mail i SMS | niski | od razu | Firmy z powracającymi klientami |
| Google Ads | od kilkuset zł | od razu | Gdy klienci aktywnie szukają usługi |
| Reklamy Meta | od kilkuset zł | od razu | Gdy trzeba pokazać ofertę, której nikt nie szuka |

## Kolejność, którą polecam

1. **Fundament** - oferta i strona (rozdziały 1-2).
2. **Darmowa widoczność** - Google, Mapy, opinie (rozdziały 3-4).
3. **Relacje** - polecenia, social media, e-mail (rozdziały 5-8).
4. **Przyspieszenie** - płatne reklamy, gdy wiesz, co działa (rozdział 9).

## W skrócie: rozdział 1

- Jeden konkretny klient i jedna usługa na start zamiast reklamy „dla wszystkich”.
- Oferta: konkret, wyróżnik, dowód i łatwy pierwszy krok.
- Policz maksymalny koszt pozyskania klienta, zanim wydasz pieniądze na reklamy.
- Najpierw darmowe kanały, płatne reklamy dopiero na sprawdzonym fundamencie.

Potrzebujesz wsparcia?

# Zrobię to razem z Tobą

Jeśli wolisz, żeby ktoś przygotował fundament za Ciebie, pomogę: od strony, która zamienia odwiedziny w zapytania, przez widoczność w Google i Mapach, po pierwsze kampanie reklamowe.

| | |
|---|---|
| 01 | Strony i sklepy, które zbierają zapytania |
| 02 | Pozycjonowanie SEO i widoczność w Mapach |
| 03 | Profil Firmy w Google pod klucz |
| 04 | Opieka techniczna i rozwój strony |



**Mikołaj Głowala**
kontakt@mikolajglowala.pl
572 952 790 | działam w całej Polsce